

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»**



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
по дисциплине Б1.В.ДВ.02.02 Стратегический маркетинг
для направления 38.04.01 Экономика (академическая магистратура)
профиль «Экономика фирмы и отраслевых рынков»

Квалификация выпускника магистр

Факультет экономический

Кафедра Управления и маркетинга в АПК

Преподаватель, подготовивший рабочую программу: к.э.н, доцент С.Н. Коновалова

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 38.04.01 «Экономика», утвержденным приказом от 30 марта 2015 г. N 321.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры управления и маркетинга в АПК (протокол 10 от 01.06.2020 г.)

Заведующий кафедрой д.э.н., проф.



Е.В. Закшевская

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе методической комиссией экономического факультета (протокол № 11 от 16.06.2020 г.).

Председатель методической комиссии _____



Л.А. Запорожцева

Рецензент: Ведущий научный сотрудник отдела управления АПК и сельских территорий, к.э.н. Новикова Ирина Игоревна

1. Предмет. Цели и задачи дисциплины, её место в структуре образовательной программы

Стратегический маркетинг представляет собой более высокую ступень маркетинга, результат эволюции маркетинговой концепции. Одна из его целей - распространение идей маркетинга. Стратегический маркетинг опирается на глубокий анализ рынка, изучение покупательского поведения, оценки конкурентов и прогнозные расчеты. Стратегический маркетинг направлен на достижение прочного конкурентного преимущества фирмы, что достигается, как правило, методами бенч-маркетинга и совершенствования сервиса. Изучение основ стратегического маркетинга поможет предпринимателям, менеджерам и маркетологам разрабатывать инновационную политику, направленную на удовлетворение потребностей клиентов.

Цель изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» - дать выпускникам объем знаний и практических навыков, позволяющий учитывать влияние маркетинга на принятие стратегических управленческих решений по развитию организации и бизнеса и осуществлять эффективное управление маркетингом.

Задачами изучения являются

- рассмотрение концепции стратегического маркетинга и изучение процесса стратегического маркетинга;

- ознакомление с инструментарием стратегического маркетинга, позволяющим выделить главные проблемы предприятий сферы услуг в условиях становления экономики знаний, увязать теоретические положения с практикой;

- формирование у студентов стратегического мышления, всесторонних знаний, практических навыков в решении сложных конкретных стратегических маркетинговых задач, стоящих перед предприятиями сферы услуг;

- знакомство студентов с особенностями применения методов маркетинговой методологии на различных рынках товаров и услуг при планировании деятельности компании.

Предметом дисциплины «Стратегический маркетинг» является внутренняя и внешняя среда предприятия, система рыночных экономических отношений и перспективы их изменения, поведение потребителей на рынке и факторы, влияющие на изменение поведения потребителей.

Место дисциплины в структуре образовательной программы. Данная дисциплина относится к *вариативной* части (курс по выбору). Она базируется на изучении таких дисциплин, как Актуальные проблемы маркетинга в АПК.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОК-1	способностью к абстрактно-мысленно, анализу, синтезу	<p>- знать сущность понятия «стратегический маркетинг» в концепции маркетингового подхода управления предприятием;</p> <p>- уметь определять приоритетные маркетинговые цели фирмы на основе анализа факторов внешней и внутренней среды в условиях конкуренции;</p> <p>- иметь навыки: практические навыки в области формирования стратегических маркетинговых целей с учетом конкурентного окружения</p>
ОПК-3	способностью принимать организационно-управленческие решения	<p>- знать систему маркетинговых стратегических решений, принимаемых на различных уровнях управления фирмой;</p> <p>- уметь разрабатывать альтернативные варианты достижения намеченных целей;</p> <p>- иметь навыки: практические навыки выработки стратегических маркетинговых решений</p>
ПК-1	способностью обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований	<p>- знать: зарубежные и отечественные теории, которые являются основой для разработки маркетинговых стратегий, а также инструменты стратегического планирования, основные принципы выбора стратегических альтернатив для обеспечения заданного уровня целесообразности и допустимого уровня рисков, связанных с разработкой и реализацией стратегии фирмы.</p> <p>- уметь: использовать возможности стратегических моделей отечественных и зарубежных ученых для маркетингового управления компанией, ее поведением на рынке, выбором конкурентного положения, проводить оценку целесообразности и рисков маркетинговых стратегий,</p> <p>- иметь навыки: использования инструментария, позволяющим принимать и реализовывать стратегические маркетинговые решения</p>
ПК-9	способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов	<p>- знать: основные приемы и методы стратегического анализа, методы сбора маркетинговой информации для принятия стратегических решений</p> <p>- уметь: применять инструменты стратегического анализа для разработки маркетинговой стратегии фирмы, адаптировать методы и модели стратегического анализа в практическую деятельность конкретной организации.</p> <p>- иметь навыки: использования методов экономического и стратегического анализа</p>

3. Объём дисциплины и виды учебной работы

Виды работ	Очная форма обучения		Заочная форма обучения
	всего зач.ед./ часов	объём часов	всего часов
		3 семестр	
Общая трудоёмкость дисциплины (по уч. плану)	3/108	3/108	3/108
Общая контактная работа	28,65	28,65	16,65
Общая самостоятельная работа (по учебному плану)	79,35	79,35	91,35
Контактная работа при проведении учебных занятий, в т.ч.:	28,5	28,5	16,5
лекции	14	14	6
практические занятия	14	14	10
лабораторные работы	-	-	-
групповые консультации	0,5	0,5	0,5
Самостоятельная работа при проведении учебных занятий	70,5	70,5	82,5
Контактная работа текущего контроля, в т.ч.:	-	-	-
защита контрольной работы	-	-	-
защита расчетно-графической работы	-	-	-
Самостоятельная работа текущего контроля, в т.ч.	-	-	-
выполнение контрольной работы	-	-	-
выполнение расчетно-графической работы	-	-	-
Контактная работа промежуточной аттестации обучающихся, в т.ч.	0,15	0,15	0,15
курсовая работа	-	-	-
курсовой проект	-	-	-
зачет	-	-	-
экзамен	0,15	0,15	0,15
Самостоятельная работа при промежуточной аттестации, в т.ч.	8,85	8,85	8,85
выполнение курсового проекта	-	-	-
выполнение курсовой работы	-	-	-
подготовка к зачету	8,85	8,85	8,85
подготовка к экзамену	-	-	-
Вид промежуточной аттестации (зачёт, экзамен, курсовой проект (работа))	зачет	зачет	зачет

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план).

№ n/n	Раздел дисциплины	Л	ПЗ	ЛЗ	СР
Очная форма обучения					
1.	Основы концепции стратегического маркетинга и стратегические маркетинговые решения	2	2	-	12
2.	Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга	2	2	-	12
3	Структура системы стратегического маркетинга	2	2	-	10
4.	Базовые маркетинговые стратегии	4	4	-	12
5.	Разработка маркетинговой стратегии	2	2	-	12
6.	Оперативное управление выполнением маркетинговой стратегии	2	2	-	12,5
	Всего	14	14	-	70,5
Заочная форма обучения					
1.	Основы концепции стратегического маркетинга и стратегические маркетинговые решения	1	1	-	14
2.	Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга	1	1	-	14
3	Структура системы стратегического маркетинга	1	2	-	12
4.	Базовые маркетинговые стратегии	1	2	-	14
5.	Разработка маркетинговой стратегии	1	2	-	14
6.	Оперативное управление выполнением маркетинговой стратегии	1	2	-	14,5
	Всего	6	10		82,5

4.2. Содержание разделов учебной дисциплины.

Тема 1. Основы концепции стратегического маркетинга и стратегические маркетинговые решения

Роль и задачи стратегического маркетинга. Этапы планирования. Использование анализа и синтеза при постановке стратегических целей в маркетинге. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании. Стратегические решения в системе целей долгосрочного развития предприятия. Типовые маркетинговые стратегии. Оборонительная стратегия. Принципы наступательной войны. Принципы фланговой войны. Принципы партизанской войны.

Тема 2. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга

Понятие конкуренции. Достоинства конкуренции как инструмента рыночного равновесия. Виды конкурентов. Факторы, определяющие поведение отраслевых конкурентов. Барьеры выхода в отрасль. Модель пяти конкурентных сил: принципы проведения анализа конкуренции с использованием модели М. Портера. Типология конкурентных ситуаций.

Конкурентоспособность и конкурентное преимущество. Рыночная сила. Виды конкурентных преимуществ по факторам превосходства. Виды конкурентных преимуществ по периоду действия. Стратегические управленческие решения при формировании конкурентных преимуществ. Виды конкурентной борьбы. Конкурентные стратегии. Виды атакующих стратегий. Стратегии последователей. Стратегии специализации.

Тема 3. Структура системы стратегического маркетинга

Внешняя среда системы и ее анализ. Макросреда. Микросреда организации. Целевая подсистема. Обеспечивающая подсистема: правовое обеспечение; ресурсное обеспечение; информационное обеспечение. Управляемая подсистема: ресурсосбережение, повышение

качества сервиса товаров, развитие производства, расширение рынка сбыта товаров. Управляющая подсистема и организационные управленческие решения.

Тема 4. Базовые маркетинговые стратегии

Стратегия лидерства за счет экономии на издержках. Особенности стратегии лидерства за счет экономии на издержках. Стратегия дифференциации. Особенности стратегии специализации. Стратегии роста: интенсивный рост, интеграционный рост. Условия применения стратегий. Анализ опыта изучения базовых маркетинговых стратегий отечественными и зарубежными исследователями

Тема 5. Разработка маркетинговой стратегии.

Анализ портфеля направлений деятельности. Маркетинговая стратегическая матрица Модель «Продукт - рынок» (матрица Ансоффа). Модель «Доля рынка - рост рынка» (портфолио-анализ, матрица Бостон Консалтинг Групп (БКГ)). Матрица АДЛ. Модель «Привлекательность рынка - преимущества в конкуренции» (матрица Мак-Кинзи и General Electric (GE)). Преимущества и недостатки стратегических моделей. Анализ опыта зарубежных и отечественных предприятий по использованию методик стратегического анализа.

Стратегические решения по каналам сбыта. Стратегии охвата рынка. Коммуникационные стратегии в канале сбыта. Стратегический маркетинг торговой фирмы. Стратегии входа на зарубежные рынки. Стратегические решения по ценообразованию. Стратегические решения по коммуникации. Оценка целесообразности и рисков маркетинговых стратегий.

Тема 6. Оперативное управление выполнением маркетинговой стратегии.

План стратегического маркетинга. Задачи и этапы оперативного управления выполнением маркетинговой стратегии. Учет и контроль выполнения маркетинговой стратегии по срокам, качеству, затратам. Анализ эффективности выполнения маркетинговой стратегии. Мотивация соблюдения концепции маркетинга при выполнении маркетинговой стратегии организации.

4.3. Перечень тем лекций.

№ п/п	Тема лекции	Объём, ч	
		форма обучения	
		очная	заочная:
1.	Основы концепции стратегического маркетинга и стратегические маркетинговые решения	2	1
2.	Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга	2	1
3	Структура системы стратегического маркетинга	2	1
4.	Базовые маркетинговые стратегии	4	1
5.	Разработка маркетинговой стратегии	2	1
6.	Оперативное управление выполнением маркетинговой стратегии	2	1
	Всего	14	6

4.4. Перечень тем практических занятий (семинаров).

№ п/п	Тема практического занятия	Объём, ч	
		форма обучения	
		очная	заочная:
1	Основы концепции стратегического маркетинга и стратегические маркетинговые решения	2	1
2	Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга	2	1
3	Структура системы стратегического маркетинга	2	2

4	Базовые маркетинговые стратегии	4	2
5	Разработка маркетинговой стратегии	2	2
6	Оперативное управление выполнением маркетинговой стратегии	2	2
Итого		14	6

4.5. Перечень тем лабораторных работ.

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

4.6. Виды самостоятельной работы студентов.

4.6.1. Подготовка к аудиторным занятиям

Подготовка к аудиторным занятиям при изучении курса включает:

- подготовку к практическим занятиям через проработку лекционного материала по соответствующей теме;
- изучение тем, не включенных в лекционный материал, но обязательных согласно рабочей программе дисциплины;
- работу с первоисточниками по изучаемым темам и проблемам, написание эссе.

4.6.2. Перечень тем курсовых работ (проектов).

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены

4.6.3. Перечень тем рефератов, расчетно-графических работ.

В процессе подготовки к учебным занятиям предусмотрено выполнение эссе. Перечень тем эссе представлен в фонде оценочных средств по данной дисциплине.

4.6.4. Перечень тем и учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся.

№ п/п	Тема самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Объём, ч	
			форма обучения	
			очная	заочная
1.	Основы концепции стратегического маркетинг и стратегические маркетинговые решения	Стратегический маркетинг : Учебник / Наумов В. Н. - М.: ИНФРА-М", 2014	12	14
2.	Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга		12	14
3.	Структура системы стратегического маркетинга		10	12
4.	Базовые маркетинговые стратегии		12	14
5.	Разработка маркетинговой стратегии		12	14
6.	Оперативное управление выполнением маркетинговой стратегии		12,5	14,5
Всего			70,5	82,5

4.6.5. Другие виды самостоятельной работы студентов.

Подготовка докладов для выступления на научных конференциях и/ или подготовки научных статей.

4.7. Перечень тем и видов занятий, проводимых в интерактивной форме

№ п/п	Форма занятия	Тема занятия	Интерактивный метод	Объем, час.
6	Практическое	Основы концепции стратегического маркетинга и стратегические маркетинговые решения	дискуссия	2
2	Практическое	Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга	дискуссия	2
3	Практическое	Структура системы стратегического маркетинга	дискуссия	2
4	Практическое	Базовые маркетинговые стратегии	дискуссия	2
5	Практическое	Разработка маркетинговой стратегии	дискуссия	2
6	Практическое	Оперативное управление выполнением маркетинговой стратегии	дискуссия	2
Всего				12

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Полное описание фонда оценочных средств текущей и промежуточной аттестации обучающихся с перечнем компетенций, описанием показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы представлены в фонде оценочных средств по данной дисциплине (в виде отдельного документа).

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.**6.1. Рекомендуемая литература.**

Тип рекомендаций	Перечень и реквизиты литературы (автор, название, год и место издания)	Количество экз. в библиотеке
1	2	3
1.1. Основная литература	Жильцова О. Н. Стратегический маркетинг для магистров [электронный ресурс]: Учебник / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации - Москва: Вузовский учебник, 2016 - 354 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/go.php?id=505690	ЭИ
	Наумов В. Н. Стратегический маркетинг [электронный ресурс]: Учебник / Санкт-Петербургский государственный экономический университет - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014 - 272 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/go.php?id=428247	ЭИ
	Синяева И. М. Маркетинг PR и рекламы [электронный ресурс]: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг": Учебник / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации - Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017 - 495 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/go.php?id=1028516	ЭИ
1.2. Дополнительная литература	Киреев В. С. Маркетинг инноваций [электронный ресурс]: Учебное пособие / Национальный исследовательский ядерный университет "МИФИ" - Москва: ООО "КУРС", 2017 - 115 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL:	ЭИ

Тип рекоменда- ций	Перечень и реквизиты литературы (автор, название, год и место издания)	Количество экз. в биб- лиотеке
1	2	3
	<p>http://znanium.com/go.php?id=767187</p> <p>Моуат Д. Видеомаркетинг: стратегия, контент, производство [электронный ресурс]: Научно-популярная литература / Д. Моуат - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2019 - 402 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/go.php?id=1078483</p> <p>Немировская М. Л. Телевидение как среда для реализации продюсерских проектов [электронный ресурс]: Монография / Всероссийский государственный институт кинематографии им. С.А. Герасимова - Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017 - 199 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/go.php?id=1028666</p>	ЭИ
2.2. Методиче- ские издания	<p>Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине для направления подготовки 38.04.01 "Экономика", магистерская программа "Экономика фирмы и отраслевых рынков" / Воронежский государственный аграрный университет ; [сост. С. Н. Коновалова] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2019 [ПТ] URL: http://catalog.vsau.ru/elib/metod/m150094.pdf</p> <p>Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания по освоению дисциплины для направления подготовки 38.04.01 "Экономика", магистерская программа "Экономика фирмы и отраслевых рынков" / Воронежский государственный аграрный университет ; [сост. С. Н. Коновалова] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2019 [ПТ] URL: http://catalog.vsau.ru/elib/metod/m150093.pdf</p>	ЭИ
2.3. Периодиче- ские издания	<p>АПК : экономика, управление: ежемесячный теоретический и научно-практический журнал - Москва: Агропромиздат, 1988-</p> <p>Вестник Воронежского государственного аграрного университета: теоретический и научно-практический журнал / Воронеж. гос. аграр. ун-т - Воронеж: ВГАУ, 1998- http://vestnik.vsau.ru/</p> <p>Маркетинг и маркетинговые исследования: [журнал]: 16+ / Учредитель : ЗАО "Издательский дом "Гребенников" - М.: Гребенников, 2012</p>	В подписке ЭИ В подписке

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. <http://www.ram.ru/> – Российская ассоциация маркетинга.
2. <http://marketolog.info/> – Сборник различных полезных материалов, необходимых для работы маркетолога.
3. <http://www.4p.ru/main/index.php> – Форум маркетологов, аналитические материалы, магазин исследований и ряд бесплатных сервисов для маркетологов и компаний

**ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ,
ДОСТУП К КОТОРЫМ ОБЕСПЕЧИВАЕТСЯ НА ОСНОВАНИИ ПРЯМЫХ ДОГОВОРОВ**

Перечень документов, подтверждающих наличие/право использования цифровых (электронных) библиотек, ЭБС (за период, соответствующий сроку получения образования по ОП)			
Учебный год	№ п/п	Наименование документа с указанием реквизитов	Срок действия
2019-2020	1	1. Контракт № 488/ДУ от 16.07.2019 (ЭБС «ЛАНЬ»)	24.09.2019 – 24.09.2020
	2	2. Контракт № 4204 ЭБС/959/ДУ от 24.12.2019 (ЭБС «ZNANIUM.COM»)	01.01.2020-31.12.2020
	3	3. Контракт № 1184/ДУ от 28.12.2018 (ЭБС «ZNANIUM.COM») 5.	01.01.2019 – 31.12.2019
	4	Договор на безвозмездное использование произведений в ЭБС ЮРАЙТ № 7-ИУ от 11.06.2019	01.08.2019 – 30.07.2020
	5	Контракт № 487/ДУ от 16.07.2019 (ЭБС IPRbooks)	01.08.2019 - 31.07.2020
	6	Контракт № 919/ДУ от 22.10.2018 (ЭБС E-library)	22.10.2018 – 21.10.2019
	7	Контракт № 878/ДУ от 28.11.2019 (ЭБС E-library)	28.11.2019-27.11.2020
	8	Договор №101/НЭБ/2097 от 28.03.2017 (Национальная электронная библиотека (НЭБ))	28.03.2017 - 28.03.2022
	9	Акт ввода в эксплуатацию Электронной библиотеки ВГАУ № 33 от 19.01.2016	Бессрочно
2020-2021	1	Контракт № 503-ДУ от 14.09.2020. (ЭБС «ЛАНЬ»)	14.09.2020 – 13.09.2021
	2	Контракт № 4204эбс-959-ДУ от 24.12.2019. (ЭБС «ZNANIUM.COM»)	01.01.2020 – 31.12.2020
	3	Контракт № 392 от 03.07.2020. (ЭБС ЮРАЙТ – (ВО))	01.08.2020 – 31.07.2021
	4	Контракт № 426-ДУ от 27.07.2020. ЭБС (ЭБС IPRbooks)	01.08.2020 – 31.07.2021
	5	Контракт № 878/ДУ от 28.11.2019 (ЭБС E-library)	28.11.2019-27.11.2020
	6	Договор №101/НЭБ/2097 от 28.03.2017 (Национальная электронная библиотека (НЭБ))	28.03.2017 - 28.03.2022
	7	Акт ввода в эксплуатацию Электронной библиотеки ВГАУ № 33 от 19.01.2016	Бессрочно
2021-2022	1	Контракт № 358/ДУ от 30.08.2021. (ЭБС «ЛАНЬ»)	24.09.2021 – 23.09.2022
	2	Контракт № 775/ДУ от 29.12.2019. (ЭБС «ZNANIUM.COM»)	01.01.2021 – 31.12.2021
	3	Контракт № 340 от 05.08.2021. (ЭБС ЮРАЙТ – (ВО))	01.08.2021 – 31.07.2022
	4	Контракт № 359-ДУ от 30.08.2021. ЭБС (ЭБС IPRbooks)	01.09.2021 –

			30.09.2022
5	Контракт № 410/ДУ от 17.11.2020 (ЭБС E-library)		28.11.2020 - 29.11.2021
6	Договор №101/НЭБ/2097 от 28.03.2017 (Национальная электронная библиотека (НЭБ))		28.03.2017 - 28.03.2022
7	Акт ввода в эксплуатацию Электронной библиотеки ВГАУ № 33 от 19.01.2016		Бессрочно

6.3. Средства обеспечения освоения дисциплины.

6.3.1. Компьютерные обучающие и контролирующие программы.

№ п/п	Вид учебного занятия	Наименование программного обеспечения	Функция программного обеспечения		
			контроль	моделирующая	обучающая
1	Занятия лекционного типа	MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Google Chrome / Mozilla Firefox / Internet Explorer, Linux, OpenOffice.	-	+	+
2	Занятия семинарского типа	MS Windows, Office MS Windows, Google Chrome / Mozilla Firefox / Internet Explorer, AST Test.	+	+	+

6.3.2. Профессиональные базы данных и информационные системы

№	Название	Размещение
1.	Справочная правовая система Гарант*	http://ivo.garant.ru
2.	Справочная правовая система Консультант Плюс*	http://www.consultant.ru

6.3.3. Аудио- и видеопособия.

Не используются

6.3.4. Компьютерные презентации учебных курсов.

Темы лекций, по которым имеется презентация

1. Основы концепции стратегического маркетинга и стратегические маркетинговые решения
2. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга
3. Структура системы стратегического маркетинга
4. Базовые маркетинговые стратегии
5. Разработка маркетинговой стратегии
6. Оперативное управление выполнением маркетинговой стратегии

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

<p>Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: комплект учебной мебели, видеопроекционное оборудование для презентаций; средства звуковоспроизведения; экран; выход в локальную сеть и Интернет, используемое программное обеспечение: MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Google Chrome / Mozilla Firefox / Internet Explorer, Linux, OpenOffice.</p>	<p>394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: комплект учебной мебели, компьютеры в аудитории с выходом в локальную сеть и Интернет; доступ к справочно-правовым системам «Гарант» и «Консультант Плюс»; электронные учебно-методические материалы; видеопроекционное оборудование для презентаций, используемое программное обеспечение: MS Windows, Office MS Windows, Google Chrome / Mozilla Firefox / Internet Explorer, AST Test.</p>	<p>394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия.</p>	<p>394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1</p>
<p>Учебные аудитории для самостоятельной работ: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную, информационно-образовательную среду используемое программное обеспечение: MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Google Chrome / Mozilla Firefox / Internet Explorer, Linux, OpenOffice.</p>	<p>394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1, а. 113, 115, 116, 119 120, 122, 123а, 126, 219, 220, 224, 241, 273 (с 16.00 до 20.00), 232а</p>
<p>Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: мебель для хранения и обслуживания учебного оборудования, специализированное оборудование для ремонта компьютеров.</p>	<p>394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1, а. 117, 118</p>
<p>Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия: система видеосвязи, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, используемое программное обеспечение MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Google Chrome / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice, презентационное оборудование.</p>	<p>394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1, а. 272</p>



8. Междисциплинарные связи

Протокол

согласования рабочей программы с другими дисциплинами специальности

Наименование дисциплины, с которой проводилось согласование	Кафедра, с которой проводилось согласование	Предложения об изменениях в рабочей программе. Заключение об итогах согласования
Бизнес-планирование	Организации производства и предпринимательской деятельности в АПК	Согласованно
Современные проблемы экономической науки и аграрного производства	Управления и маркетинга в АПК	Согласованно

Лист периодических проверок рабочей программы

Должностное лицо, проводившее проверку Ф.И.О., должность, подпись	Дата	Потребность в коррек- ровке	Перечень пунктов, стр., разделов, тре- бующих изменений
Зав кафедрой Закшев- ская Е.В. 	протокол 10 от 01.06.2020 г.	Рабочая программа актуа- лизирована на 2020-2021 учебный год для набора 2019 г.	
Зав кафедрой Закшев- ская Е.В. 	протокол 11 от 15.06.2021 г.	Рабочая программа актуа- лизирована на 2021-2022 учебный год для набора 2019 г.	