

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н. Хайруллина М. В.
“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Стратегический маркетинг

Образовательная программа: 38.03.02 Менеджмент, профиль: Маркетинг

Курс: 4, семестр : 7

Факультет бизнеса,

		Семестр
№	Вид деятельности	7
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	4
2	Всего часов	144
3	Всего занятий в контактной форме, час.	48
4	Лекции, час.	18
5	Практические занятия, час.	18
6	Лабораторные занятия, час.	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	38
8	Аттестация, час.	2
9	Консультации, час.	10
10	Самостоятельная работа, час.	96
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)	контр.
12	Вид аттестации	3

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 38.03.02 Менеджмент

ФГОС введен в действие приказом №7 от 12.01.2016 г. , дата утверждения: 09.02.2016 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, вариативная, по выбору студента

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 38.03.02 Менеджмент

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

МиС, протокол заседания кафедры №8 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета бизнеса, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

доцент, к.э.н. Лямзин О. Л.

Заведующий кафедрой:

доцент, к.э.н. Цой М. Е.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Цой М. Е.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ПК.2 владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде; в части следующих результатов обучения:
з2. знать основы делового общения, принципы и методы организации деловых коммуникаций
у2. уметь выстраивать межкультурную, деловую, профессиональную коммуникацию с учетом психологических, поведенческих, социальных характеристик партнеров
Компетенция ФГОС: ПК.3 владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; в части следующих результатов обучения:
з2. знать принципы организации деятельности международных компаний, факторы их конкурентоспособности, стратегии поведения на глобальном рынке

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
<i>Стратегический маркетинг</i>	
ПК.2.з2 знать основы делового общения, принципы и методы организации деловых коммуникаций	
1.сущность стратегического маркетинга	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.2.у2 уметь выстраивать межкультурную, деловую, профессиональную коммуникацию с учетом психологических, поведенческих, социальных характеристик партнеров	
2.стратегический инструментарий и современные технологии маркетинга.	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.3.з2 знать принципы организации деятельности международных компаний, факторы их конкурентоспособности, стратегии поведения на глобальном рынке	
3.критерии оценки конкурентоспособности предприятия	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.2.у2 уметь выстраивать межкультурную, деловую, профессиональную коммуникацию с учетом психологических, поведенческих, социальных характеристик партнеров	
4.принципы управление маркетингом на предприятии.	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.2.з2 знать основы делового общения, принципы и методы организации деловых коммуникаций	
5.разрабатывать стратегии маркетинга	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.3.з2 знать принципы организации деятельности международных компаний, факторы их конкурентоспособности, стратегии поведения на глобальном рынке	
6.оценить конкурентоспособность предприятия в условиях рынка	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.2.у2 уметь выстраивать межкультурную, деловую, профессиональную коммуникацию с учетом психологических, поведенческих, социальных характеристик партнеров	
7.использовать методы стратегического анализа	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 7				
Дидактическая единица: Понятие конкурентоспособности фирмы и маркетинговые стратегии				
1. Микросегментационный анализ	4	4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	Изучение микросегментационного анализа
Дидактическая единица: Разработка стратегии маркетинга				
2. Стратегические направления деятельности	6	6	2, 3, 4, 7	Рассматриваются Стратегические направления деятельности
Дидактическая единица: Стратегический анализ и контроль маркетинговой деятельности				
3. Миссиональный анализ	8	8	2, 3, 4, 7	Рассмотрение миссионального анализа

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 7				
Дидактическая единица: Понятие конкурентоспособности фирмы и маркетинговые стратегии				
2. Конкурентные позиции предприятия	2	2	1, 2, 3	Кейс "Определение стратегической конкурентной позиции"
Дидактическая единица: Разработка стратегии маркетинга				
3. Стратегии роста. Портфельные стратегии	8	8	4, 5	Кейс "Формирование стратегий роста"
4. Разработка маркетинговой стратегии охвата рынка	2	4	2, 7	Кейс "Стратегии охвата рынка"
Дидактическая единица: Стратегический анализ и контроль маркетинговой деятельности				
5. Определение миссии фирмы. Определение целей фирмы	2	1	4, 5	Кейс "Дерево целей предприятия"
6. Методическая основа стратегического анализа.	2	2	1, 7	Кейс "Методы стратегического анализа"
Дидактическая единица: Конкурентные стратегии				
7. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга	4	1	3, 6	Кейс "Определение конкурентных позиций предприятия"

Таблица 3.3

Темы для самостоятельного изучения	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 7				
Дидактическая единица: Понятие конкурентоспособности фирмы и маркетинговые стратегии				
1. Виды конкурентных преимуществ по факторам превосходства. Виды конкурентных преимуществ по периоду действия. Виды конкурентной борьбы.	0	20	3, 6	Изучение: Виды конкурентных преимуществ по факторам превосходства. Виды конкурентных преимуществ по периоду действия. Виды конкурентной борьбы.
Дидактическая единица: Разработка стратегии маркетинга				

3. Виды маркетинговых стратегий предприятия.	0	11	1, 2, 3, 5	Изучение: Виды маркетинговых стратегий предприятия.
4. Этапы формирования маркетинговых стратегий	0	19	1, 2, 3, 5	Изучение: Этапы формирования маркетинговых стратегий
Дидактическая единица: Стратегический анализ и контроль маркетинговой деятельности				
5. Этапы процесса стратегического маркетингового планирования.	0	20	3, 4	Изучение: Этапы процесса стратегического маркетингового планирования.
6. Понятие маркетингового аудита. Структура маркетингового аудита. Аудит маркетинговой среды.	0	6	3, 4	Изучение: Понятие маркетингового аудита. Структура маркетингового аудита. Аудит маркетинговой среды.
Дидактическая единица: Бизнес-стратегии				
7. Виды бизнес-стратегий	0	15	1, 2, 3, 4	Изучение: Виды бизнес-стратегий

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 7				
1	К.Р	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	5	2
: Соловьев Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов ; Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. - М., 2010. - 335, [1] с. : ил., табл.				
2	Самостоятельное изучение теоретического материала	1, 2, 3, 4, 5, 6	99	8
Студент изучает темы, приведенные в таблице 3.3 : Соловьев Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов ; Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. - М., 2010. - 335, [1] с. : ил., табл.				

5. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	e-mail
Консультирование	e-mail
Контроль	Среда электронного обучения НГТУ
Размещение учебных материалов	ЭБС

Таблица 5.2

Активные и интерактивные формы проведения занятий

№	Наименование активных форм
1	Кейс-стади
Краткое описание применения: Разбор деловых ситуаций из практики деятельности организаций разных отраслей	

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставять оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS.

Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Мин. балл	Максимальный балл
Семестр: 7		
<i>Практические занятия:</i>	20	40
<i>Контрольные работы:</i>	20	40
<i>Зачет:</i>	10	20
Контролирующие материалы (список вопросов) приводятся в "Соловьев Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов ; Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. - М., 2010. - 335, [1] с. : ил., табл."		

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
		Контр. раб.	Зачет
ПК.2	з2. знать основы делового общения, принципы и методы организации деловых коммуникаций		+
	у2. уметь выстраивать межкультурную, деловую, профессиональную коммуникацию с учетом психологических, поведенческих, социальных характеристик партнеров	+	+
ПК.3	з2. знать принципы организации деятельности международных компаний, факторы их конкурентоспособности, стратегии поведения на глобальном рынке		+

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

7. Литература

Основная литература

1. Тебекин А. В. Стратегический менеджмент : учебник для бакалавров / А. В. Тебекин. - Москва, 2012. - 319 с. : ил., табл.

2. Лямзин О. Л. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О. Л. Лямзин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2016. - 58, [1] с. : ил., табл. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233804
3. Данько Т. П. Управление маркетингом : [учебник для вузов по направлению "Экономика" и экономическим специальностям] / Т. П. Данько. - М., 2011. - 362, [1] с. : табл.
4. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник / Жан-Жак Ламбен. - СПб., 2011

Дополнительная литература

1. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Дэвид Кревенс. - М., 2003. - 742 с. : табл.
2. Фатхутдинов Р. А. Стратегическая конкурентоспособность : учебник по специальности "Маркетинг" / Р. А. Фатхутдинов. - М., 2005. - 503, [1] с. : ил.

Интернет-ресурсы

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
4. ЭБС "Znaniy.com" : <http://znaniy.com/>
5. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Соловьев Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов ; Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. - М., 2010. - 335, [1] с. : ил., табл.

8.2 Специализированное программное обеспечение

- 1 Office
- 2 Windows
- 3 Office

9. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н., профессор М.В. Хайруллина
“ ” _____ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Стратегический маркетинг

Образовательная программа: 38.03.02 Менеджмент, профиль: Маркетинг

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине Стратегический маркетинг приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ПК.2/ОУ владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде	з2. знать основы делового общения, принципы и методы организации деловых коммуникаций	Виды бизнес-стратегий Виды маркетинговых стратегий предприятия. Конкурентные позиции предприятия Методическая основа стратегического анализа. Микросегментационный анализ Этапы формирования маркетинговых стратегий	Контрольная работа 1.Теоретическая часть	Зачет, вопросы с 1 по 10
ПК.2/ОУ	у2. уметь выстраивать межкультурную, деловую, профессиональную коммуникацию с учетом психологических, поведенческих, социальных характеристик партнеров	Виды бизнес-стратегий Методическая основа стратегического анализа. Микросегментационный анализ Миссиональный анализ Определение миссии фирмы. Определение целей фирмы Понятие маркетингового аудита. Структура маркетингового аудита. Аудит маркетинговой среды. Разработка маркетинговой стратегии охвата рынка Стратегии роста. Портфельные стратегии Стратегические направления деятельности Этапы процесса стратегического маркетингового планирования.	Контрольная работа 1.Теоретическая часть 2. Аналитическая часть	Зачет, вопросы с 11 по 20
ПК.3/ОУ владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	з2. знать принципы организации деятельности международных компаний, факторы их конкурентоспособности, стратегии поведения на глобальном рынке	Виды конкурентных преимуществ по факторам превосходства. Виды конкурентных преимуществ по периоду действия. Виды конкурентной борьбы. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга Микросегментационный анализ	Контрольная работа 1.Теоретическая часть 2. Аналитическая часть 3. Рекомендательная часть	Зачет, вопросы с 21 по 46

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по **дисциплине** проводится в 7 семестре - в форме зачета, который направлен на оценку сформированности компетенций ПК.2/ОУ, ПК.3/ОУ.

Зачет проводится в письменной форме, по билетам.

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 7 семестре обязательным этапом текущей аттестации является контрольная работа. Требования к выполнению контрольной работы, состав и правила оценки сформулированы в паспорте контрольной работы.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ПК.2/ОУ, ПК.3/ОУ, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра маркетинга и сервиса

Паспорт зачета

по дисциплине «Стратегический маркетинг», 7 семестр

1. Методика оценки

Зачет проводится в письменной форме, по билетам. Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1-20, второй вопрос из диапазона вопросов 21-46 (список вопросов приведен ниже). В ходе зачета преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФБ

Билет № _____

к зачету по дисциплине «Стратегический маркетинг»

1. Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации
2. Сущность стратегического подхода к маркетингу. Становление стратегического маркетинга как самостоятельной исследовательской области и управленческой практики.
3. Задача. Разработайте замысел позиционирования известной вам торговой марки по методу XYZ и представьте его в виде вербальной формулировки.

Утверждаю: зав. кафедрой _____ должность, ФИО

(подпись)

(дата)

2. Критерии оценки

- Ответ на билет считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает принципиальные ошибки, оценка составляет 0 баллов.
- Ответ на билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, не допускает ошибок при решении задачи, оценка составляет 10 баллов.
- Ответ на билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить

количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок и способен обосновать выбор метода решения задачи, оценка составляет 20 баллов.

3. Шкала оценки

Максимальная балльная оценка по зачету составляет 20 баллов, минимальная – 0 баллов, являясь частью общей балльной оценки. Общая балльная оценка, набранная за семестр соответствует следующим оценкам:

От 100 до 80 баллов – отлично

от 79 до 70 баллов – хорошо

от 69 до 50 - удовлетворительно

от 49 и ниже - неудовлетворительно

4. Вопросы к зачету по дисциплине «Стратегический маркетинг»

1. Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации
2. Сущность стратегического подхода к маркетингу. Становление стратегического маркетинга как самостоятельной исследовательской области и управленческой практики.
3. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий .
4. Принятие решений в стратегическом маркетинге и менеджменте
5. Этапы разработки маркетинговой стратегии организации.
6. Методы стратегического анализа
7. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков.
8. Анализ цепочки ценностей. Модель «7 S» McKinsey
9. Содержание конкурентоспособности и ее формы. Конкурентоспособность как объект управления.
10. Глобализация экономики и глобализация конкуренции
11. «Ромб национальной конкурентоспособности»: детерминанты, определяющие формирование конкурентных преимуществ стран
12. Практика регулирования конкурентных отношений на отечественном рынке.
13. Место России в мировом рейтинге конкурентоспособности
14. Конкурентоспособность товара: содержание, факторы, источники, показатели
15. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): содержание, факторы, источники, показатели.
16. Основы теории конкурентного преимущества: модели М. Портера, детерминанты конкурентного преимущества, пути достижения.
17. Теория конкурентных сил М Портера
18. Характеристика конкурентной среды предприятия и его структуры. Факторы конкурентной среды.
19. Конкурентный анализ отрасли. Ключевые факторы успеха.
20. Анализ деятельности конкурентов: структура анализа, процедуры.
21. Анализ деятельности конкурентов: диагностика целей конкурентов.
22. Анализ деятельности конкурентов: анализ рыночной доли конкурентов.
23. Анализ деятельности конкурентов: изучение методов реализации товарной политики конкурентов.
24. Анализ деятельности конкурентов: исследование динамики цен конкурентов.

25. Анализ деятельности конкурентов: исследование организации сбытовой сети конкурентов.
26. Анализ деятельности конкурентов: оценка финансовой стабильности конкурентов.
27. Система сбора и обработки информации о фирмах - конкурентах.
28. Построение конкурентной карты рынка.
29. Конкурентоспособность фирмы: оценка конкурентоспособности фирмы на базе матричных методов.
30. Технология оценки конкурентоспособности фирмы: листы оценки, матрица Маккинзи.
31. Схема оценки конкурентоспособности продукции.
32. Общая характеристика базовых стратегий конкуренции.
33. Стратегии конкуренции: стратегия дифференциации продукции (преимущества, рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы).
34. Стратегии конкуренции: стратегия снижения издержек (преимущества, рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы).
35. Стратегии конкуренции: стратегия фокусирования.
36. Стратегии конкуренции: стратегия немедленного реагирования на потребности рынка.
37. Стратегии конкуренции: стратегия внедрения новшеств.
38. Проектирование стратегий конкуренции для предприятий с различной степенью доминирования на рынке.
39. Адаптация стратегий конкуренции к особенностям динамики рынка.
40. Разработка комплекса маркетинговых стратегий. Формирование общей стратегии
41. Разработка товарных стратегий.
42. Разработка ценовых стратегий.
43. Разработка стратегий продвижения.
44. Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности : стратегическая роль функции распределения, стратегии распределения, управления каналом.
45. Организационные аспекты стратегического маркетинга
46. Маркетинговый план: принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана.

Паспорт контрольной работы

по дисциплине «Стратегический маркетинг», 7 семестр

1. Методика оценки

Для закрепления полученных навыков, в конце курса каждый слушатель обязан представить выполненную контрольную работу (к.р.). Для ее выполнения слушателю необходимо выбрать объект, на базе которого будет выполнена данная работа. Тема формулируется следующим образом: "Разработка замысла позиционирования торговой марки X на рынке Y (на примере предприятия Z)". Рынок и объект исследования при этом может быть любым. При реализации исследования студент знакомится с маркетинговой деятельностью на объекте исследования, анализирует процесс работы с торговой маркой (в первую очередь, в рамках подготовки позиции ТМ), вскрывает особенности, недостатки и успехи этого процесса, формирует соответствующие выводы и рекомендации

В процессе выполнения работы студент должен использовать различные подходы к получению и обработке данных предприятия. Объем работы ориентировочно должен составлять 15 - 30 машинописных листов. Шрифт 12 Times New Roman, интервал 1,5. Работа включает в себя титульный лист, содержание и список используемой литературы.

2. Критерии оценки

- Работа считается **не выполненной**, если выполнены не все части к.р., отсутствует анализ объекта, диагностические признаки не обоснованы, средства исследования не выбраны или не соответствуют современным требованиям, оценка составляет 0-19 баллов.
- Работа считается выполненной **на базовом** уровне, если анализ объекта выполнен в полном объеме, признаки и параметры диагностирования обоснованы, алгоритмы исследования разработаны, но не оптимизированы, средства исследования выбраны без достаточного обоснования, оценка составляет 20-30 баллов.
- Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если анализ объекта выполнен в полном объеме, признаки и параметры диагностирования обоснованы, алгоритмы исследования разработаны и оптимизированы, выбор средств исследования обоснован, оценка составляет 31-40 баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за к.р. учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

Успешное выполнение и защита к.р. добавляет максимально 40 баллов в конечное число набранных баллов по БРС, удовлетворительное – 30 баллов, неудовлетворительное – 0 баллов.

4. Примерный перечень тем к.р.

Тема формулируется следующим образом: "Разработка замысла позиционирования торговой марки X на рынке Y (на примере предприятия Z)". Рынок и объект

исследования при этом может быть любым. При реализации исследования студент знакомится с маркетинговой деятельностью на объекте исследования, анализирует процесс работы с торговой маркой (в первую очередь, в рамках подготовки позиции ТМ), вскрывает особенности, недостатки и успехи этого процесса, формирует соответствующие выводы и рекомендации