

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Колледж информационных и креативных технологий

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МДК.01.01 Стратегический маркетинг
программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2026

Рабочая программа учебной дисциплины МДК.01.01 «Стратегический маркетинг» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минобрнауки России от 21 июня 2023г. №552, примерной образовательной программой.

Разработчик: Серова В. В.

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Протокол №9 от «20» мая 2026 г.

Председатель ПЦК



подпись

А.А. Макаренко.

СОДЕРЖАНИЕ

- 1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБ-
НОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина (МДК.01.01 Стратегический маркетинг) является частью (42.02.01 Реклама) учебного цикла основной образовательной программы (далее ООП) в соответствии с ФГОС СПО по специальности/профессии 42.02.01 Реклама.

1.2 Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

По итогам освоения дисциплины, обучающиеся должны продемонстрировать результаты обучения, соотнесённые с результатами освоения ООП СПО, приведенные в таблице.

Код компетенции	Умения	Знания
ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. Определять целевую аудиторию и целевые группы	У1 проводить анализ внешней и внутренней среды организации У2 выявлять рыночные возможности и угрозы для бизнеса У3 разрабатывать маркетинговые стратегии и выбирать инструменты их реализации У4 проводить сегментацию рынка, определять целевую аудиторию и формировать позиционирование бренда У5 оценивать эффективность маркетинговых решений и корректировать стратегию на основе данных	З1 сущность, цели и задачи стратегического маркетинга З2 методы анализа рынка, потребителей и конкурентов З3 инструменты стратегического планирования (SWOT, PEST, 5 сил Портера, матрица Ансоффа, BCG и др.) З4 принципы сегментации, таргетирования и позиционирования З5 основы формирования маркетинговой стратегии и оценки ее эффективности

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	74
в том числе:	
~ теоретическое обучение	24
~ практические занятия	50

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование раз- делов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию ко- торых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Стратегический маркетинг как система управления бизнесом			
Тема 1.1. Стратеги- ческий маркетинг и его роль в компании	Эволюция маркетинга	2	ПК 1.1.
	Стратегический и операционный маркетинг		
	Маркетинг как инструмент управления бизнесом		
Тема 1.2. Бизнес- стратегия и марке- тинговая стратегия	Миссия и видение компании	2	ПК 1.1.
	Цели бизнеса		
	Конкурентные преимущества		
	Роль маркетинга в достижении бизнес-целей		
	Практическое занятие № 1 «Анализ стратегий российских и международных компаний».	2	
Раздел 2. Анализ внешней среды и рынка			
Тема 2.1. Анализ рынка и отрасли	Емкость рынка	2	
	Тренды и драйверы роста		
	Жизненный цикл рынка		
Тема 2.2. Макросре- да компании	PEST-анализ	2	
	Политические, экономические, социальные и технологические факторы		
	Практическое занятие №2 «PEST-анализ компаний».		
Тема 2.3. Конку- рентная среда	Модель пяти сил Портера	2	
	Барьеры входа на рынок		
	Конкурентные преимущества		
	Практическое занятие №3 «Конкурентный анализ рынка»	2	
Раздел 3. Исследование потребителей и целевой аудитории			
Тема 3.1. Поведение потребителей	Модели принятия решений	2	
	Факторы выбора товара и услуги		
Тема 3.2. Сегмента-	Сегментация рынка		

ция и выбор целевой аудитории	Выбор целевой аудитории	2	
	Выявление потребностей потребителей		
	Практическое занятие №4 «Сегментация аудитории компании»	2	
Раздел 4. Позиционирование и управление брендом			
Тема 4.1. Позиционирование бренда	Теория позиционирования	2	
	Карта восприятия		
	Конкурентное позиционирование		
	Практическое занятие №5 «Разработка позиционирования бренда»	2	
Тема 4.2. Ценностное предложение	Формирование ценности продукта для потребителя	2	
	Уникальное торговое предложение		
	Практическое занятие №6 «Создание ценностного предложения»	2	
Тема 4.3. Бренд как стратегический актив	Бренд-платформа		
	Лояльность и репутация	2	
Раздел 5. Стратегический анализ компании			
Тема 5.1. SWOT-анализ	SWOT-анализ	2	
	Практическое занятие №7 «SWOT-анализ компании»	2	
Тема 5.2. Матрица Ансоффа	Матрица Ансоффа	2	
	Практическое занятие №8 «Построение матрицы Ансоффа2	2	
Тема 5.3. Матрица BCG и McKinsey	Матрица BCG и McKinsey	2	
	Практическое занятие №9 «Построение матрицы BCG»	2	
Раздел 6. Разработка маркетинговой стратегии			
Тема 6.1. Постановка маркетинговых целей	SMART	2	
	KPI		
	OKR		
	Практическое занятие №10 «Постановка маркетинговых целей»	2	
Тема 6.2. Стратегии роста компании	Лидерство по издержкам		
	Дифференциация	2	
	Фокусирование		
	Практическое занятие №11 «Разработка маркетинговой воронки»	2	
Тема 6.3. Выбор каналов маркетинга и коммуникаций	Контекстная реклама; поисковое продвижение (SEO); таргетированная реклама; социальные сети; контент-маркетинг; email-маркетинг; CRM-маркетинг; PR и работа со СМИ; инфлюенс-маркетинг; событийный маркетинг; партнерский маркетинг; наружная реклама; рекомендации и реферальные программы.	2	

	Практическое занятие №12 «Выбор каналов маркетинговых коммуникаций»	2	
Раздел 7. Экономика и эффективность маркетинга			
Тема 7.1. Unit-экономика	Понятие unit-экономики и ее роль в стратегическом маркетинге	2	
	Юнит как единица бизнеса: клиент, заказ, подписка, продукт.		
	Доходы и расходы компании.		
	Постоянные и переменные затраты.		
	Практическое занятие №13 «Расчет unit-экономики»	2	
Тема 7.2. Финансовые показатели маркетинга	Экономика привлечения клиента.	2	
	Стоимость привлечения клиента (CAC).		
	Стоимость лида (CPL).		
	Пожизненная ценность клиента (LTV).		
	ROMI		
	Практическое занятие №14 «Расчет эффективности маркетинговых мероприятий»	2	
Тема 7.3. Бюджетирование маркетинга	Принципы формирования маркетингового бюджета.	2	
	Взаимосвязь целей компании и маркетинговых расходов.		
	Структура маркетингового бюджета.		
	Распределение бюджета между каналами продвижения.		
Раздел 8. Современные тренды стратегического маркетинга			
Тема 8.1. Data Driven Marketing	Понятие маркетинга, основанного на данных (Data Driven Marketing)	2	
	Роль данных в принятии маркетинговых решений.		
	Отличия интуитивного и аналитического подходов к управлению маркетингом.		
	Источники маркетинговых данных: CRM-системы; системы веб-аналитики; рекламные кабинеты; социальные сети; маркетинговые исследования; клиентские базы данных.		
	Защита персональных данных и этические аспекты работы с информацией о клиентах.		
Тема 8.2. AI и автоматизация маркетинга	Роль искусственного интеллекта в современном маркетинге.	2	
	Основные направления применения искусственного интеллекта в маркетинге.		
	Автоматизация маркетинговых процессов и ее значение для бизнеса.		
	Персонализация маркетинговых коммуникаций с помощью AI.		
	Использование искусственного интеллекта в рекламе и медиапланировании.		
	Перспективы развития искусственного интеллекта в маркетинговой деятель-		

	ности.		
Раздел 9. Итоговый проект			
Тема 9.1. Итоговый проект по стратегическому маркетингу	Практическое занятие №15 «Подготовка проекта»	6	
	Практическое занятие №16 «Защита маркетинговой стратегии».		
Всего:		74	

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Материально-техническое обеспечение

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрено наличие следующих специальных помещений:

- кабинета маркетинга, рекламы и менеджмента, оснащенного учебной мебелью, рабочим местом преподавателя, мультимедийным проектором, экраном, персональным компьютером с доступом к сети Интернет, комплектом учебно-наглядных пособий и методических материалов;
- компьютерного класса, оснащенного персональными компьютерами с доступом к сети Интернет и программным обеспечением для проведения маркетинговых исследований, анализа данных, подготовки презентаций и выполнения практических заданий;
- программного обеспечения для работы с электронными таблицами, презентациями, сервисами веб-аналитики, системами управления проектами и инструментами искусственного интеллекта.

3.2 Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы учебной дисциплины библиотечный фонд ВГУЭС укомплектован печатными и электронными изданиями.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Основная литература

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. — Москва: Питер, 2025.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. — Санкт-Петербург: Питер, 2024.
3. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. — Москва: Альпина Паблишер, 2024.
4. Чаффи Д., Эллис-Чедвик Ф. Цифровой маркетинг: стратегия, внедрение и практика. — Москва: Вильямс, 2025.
5. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2024.

Дополнительная литература

1. Ким Чан, Моборн Рене. Стратегия голубого океана. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2024.
2. Остервальдер А. Разработка ценностных предложений. — Москва: Альпина Паблишер, 2024.
3. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей. — Москва: Альпина Паблишер, 2024.
4. Шарп Байрон. Как растут бренды. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2024.
5. Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. — Москва: Эксмо, 2025.

Электронные образовательные ресурсы и документация

1. Справочная система Яндекс Метрики.
2. Справочная система Яндекс Директ.
3. Сервис анализа поискового спроса Яндекс Вордстат.
4. Data Insight — аналитические исследования цифровых рынков.

5. РБК Исследования рынков.
6. Росстат — официальная статистическая информация.

Нормативные документы

1. Федеральный закон Российской Федерации № 38-ФЗ «О рекламе».
2. Федеральный закон Российской Федерации № 152-ФЗ «О персональных данных».
3. Федеральный закон Российской Федерации № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
4. Закон Российской Федерации № 2300-1 «О защите прав потребителей».

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
31. Сущность, цели и задачи стратегического маркетинга 32. Методы анализа рынка, потребителей и конкурентов 33. Инструменты стратегического анализа (SWOT, PEST, модель пяти сил Портера, матрица Ансоффа, BCG и др.) 34. Принципы сегментации рынка, выбора целевой аудитории и позиционирования 35. Основы разработки маркетинговой стратегии и оценки ее эффективности	Полнота и точность ответов. Правильность использования профессиональной терминологии. Умение объяснять принципы и инструменты стратегического маркетинга. Не менее 75% правильных ответов при выполнении контрольных заданий.	Текущий контроль при проведении: - письменного и устного опроса; - тестирования; - анализа кейсов; - выполнения практических заданий Промежуточная аттестация: - защита итогового проекта; - устные ответы на вопросы.
У1. Проводить анализ внешней и внутренней среды организации У2. Анализировать рынок, конкурентов и целевую аудиторию У3. Формировать позиционирование и ценностное предложение компании У4. Разрабатывать маркетинговую стратегию и выбирать инструменты ее реализации У5. Оценивать эффективность маркетинговых решений на основе показателей деятельности компании	Обоснованность принимаемых решений. Корректность применения методов стратегического анализа. Умение работать с маркетинговыми данными и делать выводы. Самостоятельность при разработке маркетинговой стратегии. Качество выполнения практических работ и итогового проекта.	Текущий контроль: - оценка практических работ; - решение ситуационных задач и кейсов; - выполнение аналитических заданий; - презентация промежуточных результатов проекта. Промежуточная аттестация: - защита маркетинговой стратегии компании; - оценка итогового проекта.

Для оценки достижения запланированных результатов обучения по дисциплине разработаны контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, которые прилагаются к рабочей программе дисциплины.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Колледж информационных и креативных технологий

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
по учебной дисциплине

МДК.01.01 Стратегический маркетинг

программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2026

Контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине МДК.01.01 «Стратегический маркетинг» разработаны в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минобрнауки РФ от 21.06.2023, №552, примерной образовательной программой, рабочей программой учебной дисциплины.

Разработчик: Серова В. В.

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии
Протокол №9 от «20» мая 2026г.

Председатель ПЦК _____ А.А. Макаренко.


подпись

1 Общие сведения

Контрольно-оценочные средства (далее – КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины МДК.01.01 «Стратегический маркетинг».

КОС включают в себя контрольные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме дифференцированного зачёта (с использованием оценочного средства - выполнение письменных заданий.).

2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие результаты освоения образовательной программы

Код ОК, ПК ¹	Код результата обучения ¹	Наименование результата обучения ¹
ПК 1.1.	31	Сущность, цели и задачи стратегического маркетинга
	32	Методы анализа рынка, потребителей и конкурентов
	33	Инструменты стратегического анализа (SWOT, PEST, модель пяти сил Портера, матрица Ансоффа, BCG и др.)
	34	Принципы сегментации рынка, выбора целевой аудитории и позиционирования
	35	Основы разработки маркетинговой стратегии и оценки ее эффективности
	У1	Проводить анализ внешней и внутренней среды организации
	У2	Анализировать рынок, конкурентов и целевую аудиторию
	У3	Формировать позиционирование и ценностное предложение компании
	У4	Разрабатывать маркетинговую стратегию и выбирать инструменты ее реализации
	У5	Оценивать эффективность маркетинговых решений на основе показателей деятельности компании

1- в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины

3 Соответствие оценочных средств контролируемым результатам обучения

3.1 Средства, применяемые для оценки уровня теоретической подготовки

Краткое на- именование раз- дела (модуля) / темы дисципли- ны	Код результата обуче- ния	Показатель ² овладения ре- зультатами обу- чения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС ³	
			Текущий контроль ⁴	Промежуточная ат- тестация ⁴
Раздел 1. Стратегический маркетинг как система управления бизнесом				
Тема 1.1. Стра- тегический мар- кетинг и его роль в компании	31	Способность объяснить сущ- ность, цели и за- дачи стратегиче- ского маркетинга	Устный опрос (п. 5.1)	Вопросы к диффе- ренцированному за- чету (п. 6.1)
Тема 1.2. Бизнес- стратегия и мар- кетинговая стра- тегия	32	Способность объяснить взаи- мосвязь бизнес- стратегии и мар-	Устный опрос (п. 5.1)	Вопросы к диффе- ренцированному за- чету (п. 6.1)

		кетинговой стратегии		
Раздел 2. Анализ внешней среды и рынка				
Тема 2.1. Анализ рынка и отрасли	32	Способность характеризовать рынок, емкость рынка и жизненный цикл отрасли	Устный опрос (п. 5.1)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)
Тема 2.2. Макросреда компании	33	Способность объяснить принципы проведения PEST-анализа	Устный опрос (п. 5.1)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)
Тема 2.3. Конкурентная среда	33	Способность объяснить методы анализа конкурентной среды и модель пяти сил Портера	Устный опрос (п. 5.1)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)
Раздел 3. Исследование потребителей и целевой аудитории				
Тема 3.1. Поведение потребителей	34	Способность характеризовать модели поведения потребителей и факторы принятия решения о покупке	Устный опрос (п. 5.1)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)
Тема 3.2. Сегментация и выбор целевой аудитории	34	Способность объяснить принципы сегментации рынка и выбора целевой аудитории	Устный опрос (п. 5.1)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)
Раздел 4. Позиционирование и управление брендом				
Тема 4.1. Позиционирование бренда	34	Способность объяснить методы позиционирования бренда	Устный опрос (п. 5.1)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)
Тема 4.2. Ценностное предложение	34	Способность объяснить принципы формирования ценностного предложения и УТП	Устный опрос (п. 5.1)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)
Тема 4.3. Бренд как стратегический актив	35	Способность объяснить значение бренда, репутации и лояльности для развития компании	Устный опрос (п. 5.1)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)
Раздел 5. Стратегический анализ компании				
Тема 5.1. SWOT-	33	Способность	Устный	Вопросы к диффе-

анализ		объяснить структуру и назначение SWOT-анализа	опрос (п. 5.1)	ренцированному зачету (п. 6.1)
Тема 5.2. Матрица Ансоффа	33	Способность объяснить применение матрицы Ансоффа при выборе стратегии роста	Устный опрос (п. 5.1)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)
Тема 5.3. Матрица BCG и McKinsey	33	Способность объяснить методы портфельного анализа	Устный опрос (п. 5.1)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)
Раздел 6. Разработка маркетинговой стратегии				
Тема 6.1. Постановка маркетинговых целей	35	Способность объяснить методы SMART, KPI и OKR	Устный опрос (п. 5.1)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)
Тема 6.2. Стратегии роста компании	35	Способность объяснить основные стратегии роста бизнеса	Устный опрос (п. 5.1)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)
Тема 6.3. Выбор каналов маркетинга и коммуникаций	35	Способность объяснить принципы выбора каналов маркетинговых коммуникаций	Устный опрос (п. 5.1)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)
Раздел 7. Экономика и эффективность маркетинга				
Тема 7.1. Unit-экономика	35	Способность объяснить сущность unit-экономики и основные показатели эффективности	Устный опрос (п. 5.1)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)
Тема 7.2. Финансовые показатели маркетинга	35	Способность объяснить показатели CAC, CPL, LTV и ROMI	Устный опрос (п. 5.1)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)
Тема 7.3. Бюджетирование маркетинга	35	Способность объяснить принципы формирования маркетингового бюджета	Устный опрос (п. 5.1)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)
Раздел 8. Современные тренды стратегического маркетинга				
Тема 8.1. Data Driven Marketing	35	Способность объяснить принципы принятия маркетинговых решений на основе данных	Устный опрос (п. 5.1)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)
Тема 8.2. AI и	35	Способность	Устный	Вопросы к диффе-

автоматизация маркетинга		объяснить возможности применения искусственного интеллекта в маркетинге	опрос (п. 5.1)	ренцированному зачету (п. 6.1)
Раздел 9. Итоговый проект				
Тема 9.1. Итоговый проект по стратегическому маркетингу	31–35	Способность систематизировать и обосновывать знания по стратегическому маркетингу	Собеседование по итоговому проекту	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)

² - для формулировки показателей использовать положения Таксономии Блума.

³ - Однотипные оценочные средства нумеруются, н-р: «Тест №2», «Контрольная работа №4».

⁴ - Примеры всех оценочных средств должны быть представлены в разделах 5,6.

1 - В скобках следует указать пункт разделов 5.6, в котором оно представлено.

3.2 Средства, применяемые для оценки уровня практической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Раздел 1. Стратегический маркетинг как система управления бизнесом				
Тема 1.2. Практическое занятие №1 «Анализ стратегий российских и международных компаний»	У1	Способность проводить анализ внешней и внутренней среды организации	Практическое занятие №1	Практическое задание к дифференцированному зачету (п. 6.2)
	У2	Способность выявлять рыночные возможности и угрозы для бизнеса	Практическое занятие №1	Практическое задание к дифференцированному зачету (п. 6.2)
Раздел 2. Анализ внешней среды и рынка				
Тема 2.2. Практическое занятие №2 «PEST-анализ компании»	У1	Способность проводить анализ внешней среды организации	Практическое занятие №2	Практическое задание к дифференцированному зачету (п. 6.2)
Тема 2.3. Практическое занятие №3 «Конкурентный анализ рынка»	У2	Способность анализировать рынок и конкурентную среду	Практическое занятие №3	Практическое задание к дифференцированному зачету (п. 6.2)
Раздел 3. Исследование потребителей и целевой аудитории				
Тема 3.2. Практическое занятие	У4	Способность проводить сег-	Практическое занятие	Практическое задание к дифференциро-

№4 «Сегментация аудитории компании»		ментацию рынка и определять целевую аудиторию	№4	ванному зачету (п. 6.2)
Раздел 4. Позиционирование и управление брендом				
Тема 4.1. Практическое занятие №5 «Разработка позиционирования бренда»	У4	Способность формировать позиционирование бренда	Практическое занятие №5	Практическое задание к дифференцированному зачету (п. 6.2)
Тема 4.2. Практическое занятие №6 «Создание ценностного предложения»	У4	Способность формировать ценностное предложение компании	Практическое занятие №6	Практическое задание к дифференцированному зачету (п. 6.2)
Раздел 5. Стратегический анализ компании				
Тема 5.1. Практическое занятие №7 «SWOT-анализ компании»	У1	Способность проводить анализ внешней и внутренней среды организации	Практическое занятие №7	Практическое задание к дифференцированному зачету (п. 6.2)
Тема 5.2. Практическое занятие №8 «Построение матрицы Ансоффа»	У3	Способность разрабатывать маркетинговые стратегии и выбирать инструменты их реализации	Практическое занятие №8	Практическое задание к дифференцированному зачету (п. 6.2)
Тема 5.3. Практическое занятие №9 «Построение матрицы BCG»	У3	Способность применять инструменты стратегического планирования для принятия решений	Практическое занятие №9	Практическое задание к дифференцированному зачету (п. 6.2)
Раздел 6. Разработка маркетинговой стратегии				
Тема 6.1. Практическое занятие №10 «Постановка маркетинговых целей»	У3	Способность разрабатывать маркетинговую стратегию компании	Практическое занятие №10	Практическое задание к дифференцированному зачету (п. 6.2)
Тема 6.2. Практическое занятие №11 «Разработка маркетинговой воронки»	У3	Способность выбирать инструменты реализации маркетинговой стратегии	Практическое занятие №11	Практическое задание к дифференцированному зачету (п. 6.2)
Тема 6.3. Практическое занятие №12 «Выбор каналов маркетинговых коммуникаций»	У3	Способность выбирать каналы маркетинга и коммуникаций для достижения целей компании	Практическое занятие №12	Практическое задание к дифференцированному зачету (п. 6.2)
Раздел 7. Экономика и эффективность маркетинга				
Тема 7.1. Практическое занятие	У5	Способность оценивать эф-	Практическое занятие	Практическое задание к дифференциро-

№13 «Расчет unit-экономики»		эффективность маркетинговых решений на основе показателей деятельности компании	№13	ванному зачету (п. 6.2)
Тема 7.2. Практическое занятие №14 «Расчет эффективности маркетинговых мероприятий»	У5	Способность оценивать эффективность маркетинговых решений и корректировать стратегию на основе данных	Практическое занятие №14	Практическое задание к дифференцированному зачету (п. 6.2)
Раздел 8. Современные тренды стратегического маркетинга				
Тема 8.1. Data Driven Marketing	У5	Способность использовать данные для принятия маркетинговых решений	Кейсовое задание	Практическое задание к дифференцированному зачету (п. 6.2)
Тема 8.2. AI и автоматизация маркетинга	У3	Способность применять современные цифровые инструменты для реализации маркетинговой стратегии	Кейсовое задание	Практическое задание к дифференцированному зачету (п. 6.2)
Раздел 9. Итоговый проект				
Тема 9.1. Практическое занятие №15 «Подготовка проекта»	У1–У5	Способность комплексно применять инструменты стратегического маркетинга для решения практических задач компании	Выполнение итогового проекта	Практическое задание к дифференцированному зачету (п. 6.2)
Тема 9.1. Практическое занятие №16 «Защита маркетинговой стратегии»	У1–У5	Способность обосновывать маркетинговые решения и представлять результаты стратегического анализа	Защита проекта	Защита маркетинговой стратегии (п. 6.2)

4 Описание процедуры оценивания

Результаты обучения по дисциплине, уровень сформированности компетенций оцениваются по четырём бальной шкале оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» (по бальной системе. Максимальная сумма баллов по дисциплине равна 100 баллам.)

Текущая аттестация по дисциплине проводится с целью систематической проверки достижений обучающихся. Объектами оценивания являются: степень усвоения теоретических знаний, уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам

учебной работы, качество выполнения самостоятельной работы, учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине).

При проведении промежуточной аттестации оценивается достижение студентом запланированных по дисциплине результатов обучения, обеспечивающих результаты освоения образовательной программы в целом. Оценка по дифференцированному зачету выставляется с учетом оценок, полученных при прохождении текущей аттестации.

Критерии оценивания устного ответа

(оценочные средства: собеседование, устное сообщение, диспут, дискуссия)

5 баллов - ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

4 балла - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

3 балла – ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

2 балла – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценивания письменной работы

(оценочные средства: конспект, контрольная работа, расчетно-графическая работа, доклад (сообщение), в том числе выполненный в форме презентации, творческое задание).

5 баллов - студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Проблема раскрыта полностью, выводы обоснованы. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент владеет навыком самостоятельной работы по заданной теме; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

4 балла - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Проблема раскрыта. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

3 балла – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

2 балла - работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Проблема не раскрыта. Выводы отсутствуют. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии выставления оценки студенту на зачете/ экзамене

(оценочные средства: устный опрос в форме ответов на вопросы билетов, устный опрос в форме собеседования, выполнение письменных разноуровневых задач и заданий, комплексная расчетно-графическая работа, творческое задание, кейс-задача, портфолио, проект и т.п.)

Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенций
«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на продвинутом уровне: обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на пороговом уровне: имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже порогового: выявляется полное или практически полное отсутствие знаний значительной части программного материала, студент допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, умения и навыки не сформированы.

5. Примеры оценочных средств для проведения текущей аттестации

5.1 Вопросы для собеседования (устного опроса)

1. Что такое стратегический маркетинг?
2. Каковы основные цели стратегического маркетинга?
3. Чем стратегический маркетинг отличается от операционного маркетинга?
4. Что такое бизнес-стратегия?
5. Что такое маркетинговая стратегия?
6. Что такое PEST-анализ?
7. В чем заключается модель пяти сил Портера?
8. Что такое сегментация рынка?
9. Что такое позиционирование?
10. Что такое ценностное предложение?
11. Что такое SWOT-анализ?
12. Для чего используется матрица Ансоффа?
13. Для чего используется матрица BCG?
14. Что такое SMART?
15. Что такое KPI?
16. Какие стратегии роста компании существуют?
17. Какие каналы маркетинговых коммуникаций существуют?
18. Что такое unit-экономика?
19. Что такое CAC, CPL, LTV и ROMI?
20. Что такое Data Driven Marketing?
21. Как искусственный интеллект применяется в маркетинге?

5.2 Практические задания

Практическое занятие №1. Анализ стратегий российских и международных компаний.

Практическое занятие №2. PEST-анализ компании.

Практическое занятие №3. Конкурентный анализ рынка.

Практическое занятие №4. Сегментация аудитории компании.

Практическое занятие №5. Разработка позиционирования бренда.

Практическое занятие №6. Создание ценностного предложения.

Практическое занятие №7. SWOT-анализ компании.

Практическое занятие №8. Построение матрицы Ансоффа.

Практическое занятие №9. Построение матрицы BCG.

Практическое занятие №10. Постановка маркетинговых целей.

Практическое занятие №11. Разработка маркетинговой воронки.

Практическое занятие №12. Выбор каналов маркетинговых коммуникаций.

Практическое занятие №13. Расчет unit-экономики.

Практическое занятие №14. Расчет эффективности маркетинговых мероприятий.

Практическое занятие №15. Подготовка итогового проекта.

Практическое занятие №16. Защита маркетинговой стратегии.

6. Примеры оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

6.1 Вопросы к дифференцированному зачету

1. Сущность стратегического маркетинга.
2. Цели и задачи стратегического маркетинга.
3. Бизнес-стратегия и маркетинговая стратегия.
4. Анализ рынка и отрасли.
5. PEST-анализ.
6. Анализ конкурентной среды.
7. Модель пяти сил Портера.
8. Сегментация рынка.
9. Выбор целевой аудитории.
10. Позиционирование бренда.
11. Ценностное предложение компании.
12. SWOT-анализ.
13. Матрица Ансоффа.
14. Матрица BCG.
15. Маркетинговые цели и KPI.
16. Стратегии роста компании.
17. Каналы маркетинговых коммуникаций.
18. Unit-экономика.
19. Финансовые показатели маркетинга.
20. Бюджетирование маркетинга.
21. Data Driven Marketing.
22. Искусственный интеллект в маркетинге.

6.2 Практическое задание к дифференцированному зачету

Разработка и защита маркетинговой стратегии компании, включающей:

- анализ рынка;
- анализ конкурентов;
- анализ целевой аудитории;
- SWOT-анализ;
- позиционирование;
- маркетинговые цели;
- выбор каналов продвижения;
- маркетинговый бюджет;
- прогнозируемые результаты.