

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования "Пермский
государственный национальный исследовательский
университет"**

Кафедра менеджмента, маркетинга и коммерции

Авторы-составители: **Антинескул Екатерина Александровна**

Рабочая программа дисциплины
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ
Код УМК 69639

Утверждено
Протокол №10
от «08» июня 2022 г.

Пермь, 2022

1. Наименование дисциплины

Стратегический маркетинг

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в вариативную часть Блока « Б.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление подготовки: **38.03.06** Торговое дело
направленность Маркетинг и коммерция

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Стратегический маркетинг** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

38.03.06 Торговое дело (направленность : Маркетинг и коммерция)

ПК.2 Способен формулировать управленческие решения с использованием инструментов комплекса маркетинга на основе маркетинговых исследований

Индикаторы

ПК.2.1 Формирует предложения по совершенствованию товарной политики, на основе организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации

ПК.2.2 Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики, используя результаты обработки полученных данных с помощью методов математической статистики

ПК.2.3 Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж

ПК.2.4 Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации и готовит отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований

4. Объем и содержание дисциплины

Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело (направленность: Маркетинг и коммерция)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	10
Объем дисциплины (з.е.)	3
Объем дисциплины (ак.час.)	108
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	42
Проведение лекционных занятий	14
Проведение практических занятий, семинаров	28
Самостоятельная работа (ак.час.)	66
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (2)
Формы промежуточной аттестации	Зачет (10 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Стратегический маркетинг.Первый семестр

Входной контроль

Понятие конкуренции.Понятие стратегического маркетинга. Этапы планирования.

Тема 1. Роль и место маркетинга в деятельности предприятия

Стратегическое планирование, тактическое планирование, цели и миссия компании, жизненный цикл организации, стратегические альтернативы. Внедрение инструментов стратегического маркетинга в деятельность компании

Кейс-стади «На пути к краху»

Workshop «Выбор верной стратегии»

Тема 2. Анализ внешней среды и внутреннего «климата» компании

SWOT-анализ, PEST-анализ, многофакторный системный анализ, SNW-анализ, схема 7-С, «Модель «5сил Портера». Workshop «SWOT-анализ организации»

Мозговой штурм «SNW-анализ организации»

Тема 3. Маркетинговые исследования как основа разработки стратегии развития предприятия

Проблема маркетингового исследования, качественные исследования, количественные исследования, дисперсионный и ковариационный анализ. Проектная работа «Разработка анкеты»

Кейс «Увеличение количества туристов Тайланда за счет использования социальных сетей»

Тема 4. Формирование стратегии компании

Стратегии повышения качества, стратегии ценообразования и ресурсосбережения, стратегии организационно-технического и социального развития фирмы, стратегия совершенствования управления персоналом. Кейс-стади «Как увеличить продажи?»

Мастер-класс «Выбор стратегии ценообразования»

Help-desk «Стратегия одного подразделения»

Тема 5. Портфельные стратегии компании

Товарный портфель, ассортиментный портфель, портфель компетенций Вебинар «Корни конкурентоспособности»

Мозговой штурм «Товарный и ассортиментный портфели»

Тема 6. Корпоративные и маркетинговые стратегии

Маркетинговая стратегическая матрица, модель анализа бизнес-портфеля «Бостон консалтинг групп», модель General Electric, модель возможностей развития товара/рынка И. Ансоффа.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторские занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная:

1. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 257 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02363-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/472020>
2. Маркетинг устойчивого развития для местных товаропроизводителей продуктов питания: материалы Регион. межвуз. науч.-практ. конф. молодых ученых и студентов, Пермь, ПГНИУ, 26 нояб. 2021 г./М-во науки и высш. образования РФ, Перм. гос. нац. исслед. ун-т.-Пермь:ПГНИУ,2022, ISBN 978-5-7944-3791-1.-156. <https://elis.psu.ru/node/642866>
3. Маркетинг и менеджмент в условиях цифровизации экономики : монография / Е. Д. Щетинина, М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева [и др.] ; под редакцией Е. Д. Щетининой. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020. — 192 с. — ISBN 978-5-361-00864-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <https://www.iprbookshop.ru/110209>

Дополнительная:

1. Маркетинг : лабораторный практикум / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. — Комсомольск-на-Амуре, Саратов : Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 103 с. — ISBN 978-5-85094-401-8, 978-5-4497-0089-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/85893>
2. Менеджмент и маркетинг в АПК : учебное пособие для бакалавров / составители Н. С. Тимофеева, Л. Б. Гармаева, О. В. Маханова [и др.] ; под редакцией Н. С. Тимофеевой, Е. Н. Ванчиковой. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 398 с. — ISBN 978-5-4497-1885-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. <https://www.iprbookshop.ru/126274>

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

www.beboss.ru маркетинг

www.russianmarket.ru Маркетинговые исследования и аналитические материалы

www.aup.ru Менеджмент и маркетинг в бизнесе

marketing.web-standart.net Журнал практический маркетинг и маркетинговые исследования в интернет. Новости маркетинга и рекламы.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по дисциплине **Стратегический маркетинг** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);
2. Доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);
3. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;
4. Офисный пакет приложений;
5. Приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов;
6. Программы для демонстрации видео материалов (проигрыватель);
7. Программа для просмотра интернет контента (браузер).
8. Облачные сервисы, размещенные в сети Интернет в свободном доступе и не требующие лицензионной платы: Trello.com, ZOOM//jitsi, GoogleDocs;
9. Редактор файлов от Яндекс.Диск, Google;
10. Социальные сети: VK/Facebook/Instagram/YouTube.

При освоении материала и выполнении заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (**student.psu.ru**).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Лекционные занятия - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
2. Занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
3. Самостоятельная работа - аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.
4. Текущий контроль - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

В случае инклюзивного обучения занятия будут проводиться в корпусе 8, имеющем пандус, лифт.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине
Стратегический маркетинг**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции.
Индикаторы и критерии их оценивания**

ПК.2

Способен формулировать управленческие решения с использованием инструментов комплекса маркетинга на основе маркетинговых исследований

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ПК.2.3 Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж</p>	<p>Уметь оценивать и использовать на практике степень эффективности построения внутрифирменного маркетинга в метакорпорациях и организациях. Владеть методами оценки этапов лояльности для разработки внутрикорпоративных мероприятий; методами оценки сервисной культуры и удовлетворенности персонала.</p>	<p align="center">Неудовлетворител</p> <p>Не умеет оценивать и использовать на практике степень эффективности построения внутрифирменного маркетинга в метакорпорациях и организациях. Не владеет методами оценки этапов лояльности для разработки внутрикорпоративных мероприятий; методами оценки сервисной культуры и удовлетворенности персонала.</p> <p align="center">Удовлетворительн</p> <p>Демонстрирует частичные умения оценивать и использовать на практике степень эффективности построения внутрифирменного маркетинга в метакорпорациях и организациях. Демонстрирует частично владение методами оценки этапов лояльности для разработки внутрикорпоративных мероприятий; методами оценки сервисной культуры и удовлетворенности персонала.</p> <p align="center">Хорошо</p> <p>Умеет, допуская ошибки, оценивать и использовать на практике степень эффективности построения внутрифирменного маркетинга в метакорпорациях и организациях. Владеет, допуская погрешности, методами оценки этапов лояльности для разработки внутрикорпоративных мероприятий; методами оценки сервисной культуры и удовлетворенности персонала.</p> <p align="center">Отлично</p> <p>Умеет оценивать и использовать на практике степень эффективности построения внутрифирменного маркетинга в</p>

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p style="text-align: center;">Отлично</p> <p>метакорпорациях и организациях. Владеет методами оценки этапов лояльности для разработки внутрикорпоративных мероприятий; методами оценки сервисной культуры и удовлетворенности персонала.</p>
<p>ПК.2.1 Формирует предложения по совершенствованию товарной политики, на основе организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p>	<p>Знать типы управленческих отношений на предприятии; методики стимулирования и оценки, внутренней и внешней клиентоориентированности персонала; основы построения системы внутреннего маркетинга в организации Уметь применять методики стимулирования и оценки, внутренней и внешней клиентоориентированности персонала</p>	<p style="text-align: center;">Неудовлетворител</p> <p>Не знает типы управленческих отношений на предприятии; методики стимулирования и оценки, внутренней и внешней клиентоориентированности персонала; основы построения системы внутреннего маркетинга в организации Не умеет применять методики стимулирования и оценки, внутренней и внешней клиентоориентированности персонала Не владеет основами построения системы внутреннего маркетинга в организации</p> <p style="text-align: center;">Удовлетворительн</p> <p>Демонстрирует частично знание типов управленческих отношений на предприятии; методик стимулирования и оценки, внутренней и внешней клиентоориентированности персонала; основ построения системы внутреннего маркетинга в организации Демонстрирует частично умение применять методики стимулирования и оценки, внутренней и внешней клиентоориентированности персонала Демонстрирует частично владение основами построения системы внутреннего маркетинга в организации</p> <p style="text-align: center;">Хорошо</p> <p>Знает, допуская ошибки, типы управленческих отношений на предприятии; методики стимулирования и оценки, внутренней и внешней клиентоориентированности персонала; основы построения системы внутреннего маркетинга в организации Умеет, допуская ошибки, применять методики стимулирования и оценки,</p>

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p style="text-align: center;">Хорошо</p> <p>внутренней и внешней клиентоориентированности персонала Владеет, допуская ошибки, основами построения системы внутреннего маркетинга в организации</p> <p style="text-align: center;">Отлично</p> <p>Знает типы управленческих отношений на предприятии; методики стимулирования и оценки, внутренней и внешней клиентоориентированности персонала; основы построения системы внутреннего маркетинга в организации Умеет применять методики стимулирования и оценки, внутренней и внешней клиентоориентированности персонала Владеет основами построения системы внутреннего маркетинга в организации</p>
<p>ПК.2.2 Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики, используя результаты обработки полученных данных с помощью методов математической статистики</p>	<p>Знать как устроена стандартная организационная структура предприятия и понимать отличие от структуры предприятия, ориентированной «вниз», Ф. Котлера. типы управленческих отношений на предприятии. методики стимулирования и оценки, внутренней и внешней клиентоориентированности персонала.</p>	<p style="text-align: center;">Неудовлетворител</p> <p>Не знает как устроена стандартная организационная структура предприятия и понимать отличие от структуры предприятия, ориентированной «вниз», Ф. Котлера. типы управленческих отношений на предприятии. методики стимулирования и оценки, внутренней и внешней клиентоориентированности персонала.</p> <p style="text-align: center;">Удовлетворительн</p> <p>Знает частично как устроена стандартная организационная структура предприятия и понимать отличие от структуры предприятия, ориентированной «вниз», Ф. Котлера. типы управленческих отношений на предприятии. методики стимулирования и оценки, внутренней и внешней клиентоориентированности персонала.</p> <p style="text-align: center;">Хорошо</p> <p>Знает, допуская ошибки, как устроена стандартная организационная структура предприятия и понимать отличие от структуры предприятия, ориентированной «вниз», Ф. Котлера. типы управленческих отношений на предприятии. методики стимулирования и оценки, внутренней и внешней клиентоориентированности</p>

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p style="text-align: center;">Хорошо</p> <p>персонала.</p> <p style="text-align: center;">Отлично</p> <p>Знает как устроена стандартная организационная структура предприятия и понимать отличие от структуры предприятия, ориентированной «вниз», Ф. Котлера. типы управленческих отношений на предприятии. методики стимулирования и оценки, внутренней и внешней клиентоориентированности персонала.</p>
<p>ПК.2.4 Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации и готовит отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований</p>	<p>Знать смысл построения системы построения внутреннего маркетинга в организации, технологию описания и стандартизации бизнес-процессов на предприятии: найм персонала, обучение, мотивация, оценка персонала, технологию управления отзывами и жалобами. Понимать важность значения для предприятия.</p>	<p style="text-align: center;">Неудовлетворител</p> <p>Не знает смысл построения системы построения внутреннего маркетинга в организации, технологию описания и стандартизации бизнес-процессов на предприятии: найм персонала, обучение, мотивация, оценка персонала, технологию управления отзывами и жалобами. Понимать важность значения для предприятия.</p> <p style="text-align: center;">Удовлетворительн</p> <p>Знает частично смысл построения системы построения внутреннего маркетинга в организации, технологию описания и стандартизации бизнес-процессов на предприятии: найм персонала, обучение, мотивация, оценка персонала, технологию управления отзывами и жалобами. Понимать важность значения для предприятия.</p> <p style="text-align: center;">Хорошо</p> <p>Знает, допуская ошибки, смысл построения системы построения внутреннего маркетинга в организации, технологию описания и стандартизации бизнес-процессов на предприятии: найм персонала, обучение, мотивация, оценка персонала, технологию управления отзывами и жалобами. Понимать важность значения для предприятия.</p> <p style="text-align: center;">Отлично</p> <p>Знает смысл построения системы построения внутреннего маркетинга в организации, технологию описания и стандартизации бизнес-процессов на предприятии: найм персонала, обучение, мотивация, оценка персонала, технологию управления отзывами</p>

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		Отлично и жалобами. Понимать важность значения для предприятия.

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Зачет

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 43 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 43 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
Входной контроль	Входной контроль Входное тестирование	Знать: Понятие конкуренции. Понятие стратегического маркетинга. Этапы планирования.
ПК.2.1 Формирует предложения по совершенствованию товарной политики, на основе организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации ПК.2.4 Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации и готовит отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований ПК.2.3 Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж ПК.2.2 Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики, используя результаты обработки полученных данных с помощью методов математической статистики	Тема 2. Анализ внешней среды и внутреннего «климата» компании Письменное контрольное мероприятие	знать: -методы стратегического маркетингового анализа внешней среды организации ; -методы стратегического маркетингового анализа внутренней среды организации ;

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<p>ПК.2.1 Формирует предложения по совершенствованию товарной политики, на основе организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>ПК.2.4 Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации и готовит отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований</p> <p>ПК.2.3 Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>ПК.2.2 Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики, используя результаты обработки полученных данных с помощью методов математической статистики</p>	<p>Тема 4. Формирование стратегии компании</p> <p>Письменное контрольное мероприятие</p>	<p>Знать: комплекс маркетинговых стратегий и технологии их формирования; -воздействие стратегических решений на комплекс операционного маркетинга</p>

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<p>ПК.2.1 Формирует предложения по совершенствованию товарной политики, на основе организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>ПК.2.4 Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации и готовит отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований</p> <p>ПК.2.3 Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>ПК.2.2 Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики, используя результаты обработки полученных данных с помощью методов математической статистики</p>	<p>Тема 6. Корпоративные и маркетинговые стратегии</p> <p>Итоговое контрольное мероприятие</p>	<p>знать и понимать смысл построения системы построения внутреннего маркетинга в организации</p>

Спецификация мероприятий текущего контроля

Входной контроль

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	6
61-70% правильных ответов	5
41-60% правильных ответов	3
менее 41% правильных ответов	2

Тема 2. Анализ внешней среды и внутреннего «климата» компании

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **13**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-70% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	12

Тема 4. Формирование стратегии компании

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставяемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **13**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-70% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	12

Тема 6. Корпоративные и маркетинговые стратегии

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставяемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **17**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	40
61-70% правильных ответов	32
41-60% правильных ответов	23
менее 41% правильных ответов	16