

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

(подпись) Василенко В. Н.
(Ф.И.О.)

«18» мая 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ
(наименование в соответствии с РУП)

Направление подготовки (специальность)

38.05.01 Экономическая безопасность
(шифр и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль)

Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности
(наименование профиля/специализации)

Квалификация выпускника

ЭКОНОМИСТ
(в соответствии с Приказом Министерства образования и науки РФ от 12 сентября 2013 г. N 1061

"Об утверждении перечней специальностей и направлений подготовки высшего образования" (с изменениями и дополнениями)

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Стратегический менеджмент и маркетинг» (СММ) является формирование у обучающихся теоретических знаний, практических умений и навыков, ориентированных на организационно-управленческую и научно-исследовательскую деятельность, что позволит освоить профессиональные компетенции по обеспечению развития и безопасности организаций в области разработки и реализации стратегических задач и решений.

К основным задачам дисциплины относятся:

изучение научных основ методологии стратегического менеджмента и маркетинга, применение которых обеспечивает организации эффективную деятельность и безопасность в рыночных условиях;

овладение теоретическими знаниями и практическими навыками принятия и реализации оптимальных стратегических организационно-управленческих решений и планов;

развитие способностей к проведению стратегического анализа и овладение группой методов и приёмов выработки и реализации конкурентной стратегии, оценки эффективности выбранной стратегии;

формирование практических навыков по разработке стратегии обеспечения экономической безопасности организаций, подготовке программ по её реализации.

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины студент должен:

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (результат освоения)	В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:		
			знать	уметь	владеть
1	ОК-8	способностью принимать оптимальные организационно-управленческие решения	методологические и методические основы системы стратегического менеджмента и маркетинга	использовать методический инструментарий стратегического анализа	способностями использовать и навыками применять знания при принятии и обосновании оптимальных организационно-управленческих решений с целью обеспечения стратегического развития и безопасности
2	ПК-41	способность принимать участие в разработке стратегии обеспечения экономической безопасности организаций, подготовке программ по её реализации	методы и приёмы выработки и реализации стратегии развития организации и обеспечению её экономической безопасности	проводить стратегический анализ и выявлять внешние и внутренние угрозы стратегического развития, оценивать последствия принимаемых стратегических решений	навыками индивидуальной и командной работы по формированию стратегических решений и планов развития организации

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Управление организацией (предприятием)» относится к базовой части блока Б 1 учебного плана и изучается в 6 семестре 3 года обучения.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

Виды учебной работы	Всего акад. ча- сов	Се- местр 6
Общая трудоемкость дисциплины	216	216
Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:	104,2	104,2
Лекции	40	40
Практические занятия (ПЗ)	60	60
Консультации текущие	2,2	2,2
Консультации перед экзаменом	2	2
Вид аттестации (экзамен)	0,2	0,2
Самостоятельная работа:	78	78
Проработка материалов учебников и Интернет	20	20
Подготовка к выполнению реферативных заданий	40	40
Выполнение домашних заданий	8	8
Подготовка и выполнение тестовых заданий	10	10
Подготовка к экзамену (контроль)	33,8	33,8

5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1 Содержание разделов дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудо- ёмкость, акад. час.
1	Методологические основы маркетинга	Понятие маркетинга и его среда. Принципы и функции маркетинга. Эволюция маркетинга как науки. Роль маркетинга в деятельности организации. Основные субъекты маркетинговой деятельности. Концепция маркетинга. Комплекс маркетинга	10
2	Товар и товарная политика	Товар в маркетинговой деятельности. Сущность и характеристика товара. Виды товаров и их классификация. Конкурентоспособность товара. Жизненный цикл товара. Разработка новых видов товаров. Сущность и содержание товарной политики. Формирование товарной политики и рыночной стратегии	12
3	Цена и ценовая политика	Понятие и виды цен. Ценовая эластичность спроса. Особенности и стадии процесса ценообразования. Методы ценообразования, их преимущества и недостатки. Разработка ценовой политики. Связь ценовой политики с остальными элементами маркетинговой стратегии	10
4	Рынок, его исследование и сегментирование	Рынок как предпосылка маркетинговой деятельности. Виды рынков. Спрос как основная характеристика рынка. Целевые рынки предприятия. Сегментация рынка, ее критерии и виды. Комплексное исследование товарного рынка. Цели, задачи и методы исследования рынка	12
5	Система продвижения товара на рынок	Система ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта) и ее составляющие. Основные мероприятия ФОССТИС. Реклама и ее виды. Оценка и измерение эффективности рекламы. Товародвижение и его основные каналы. Сущность, содержание и виды маркетинговых коммуникаций	10
6	Стратегическое управление маркетинговой деятельностью	Роль и значение маркетинга в разработке конкурентных стратегий. Особенности разработки маркетинговой стратегии. Система показателей, контролирующих достижение маркетинговой стратегии. Организация деятельности маркетинговой службы на предприятии. Организационные структуры маркетинга	12
7	Методологические основы стратегического менеджмента	Роль стратегического управления в менеджменте и бизнесе. Сущность и характеристика стратегического управления. Система стратегического управления. Функции стратегического управления. Принципы стратегического управления.	10
8	Общая концепция стратегического управления	Особенности принятия оптимальных стратегических и организационно-управленческих решений. Принципы стратегического управления. Первоначальная концепция стратегического	10

		управления. Факторы и уровни стратегического управления. Основные объекты стратегического управления. Проблемы и перспективы развития стратегического менеджмента	
9	Эволюция развития стратегического менеджмента	Предпосылки развития стратегического менеджмента как науки. Основные этапы развития стратегического менеджмента. Эволюция основных видов стратегического управления. Научные школы стратегического менеджмента. Предписывающие и описательные школы стратегического менеджмента	18
10	Анализ среды	Понятие и характеристика внешней и внутренней среды. Анализ макросреды. Анализ непосредственного окружения. Анализ внутренней среды. Инструменты анализа внутренней среды	14
11	Миссия и цели организации	Целевое начало в деятельности организации. Миссия организации. Цели организации. Требования к формулированию целей. Технология установление целей (целеполагания)	14
12	Портфельный анализ	Цели и основные этапы портфельного анализа. Матрица БКГ. Матрицы McKinsey и General Electric. Матрица фирмы Arthur D. Little (ADL/LC). Характеристики конкурентных позиций бизнес-единиц. Характеристики стадий жизненного цикла отрасли. Матрица Ансоффа и трехмерная схема Абеля. Деловой комплексный анализ (проект PIMS)	14
13	Разработка стратегии	Общее понятие стратегии. Основные области выработки стратегии. Классификация стратегий. Эталонные (базисные) стратегии. Процесс выработки стратегии. Разработка стратегий функциональных подсистем. Развитие корпоративной стратегии. Особенности разработки стратегии обеспечения экономической безопасности организаций	18
14	Выполнение стратегии	Задачи и стадии выполнения стратегии. Области проведения стратегических изменений. Система стратегических изменений. Оргструктура и оргкультура как основные объекты стратегических изменений. Органичность стратегических изменений. Лидирующие стратегические изменения. Управление процессом реализации стратегических изменений. Программа конкретных действий. Стратегический контроль. Особенности реализации стратегии обеспечения экономической безопасности организаций	14
			178

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Лекции, ак.час	ПЗ, ак.час	СРО, ак.час	
1	Методологические основы маркетинга	2	4	4	
2	Товар и товарная политика	2	4	6	
3	Цена и ценовая политика	2	4	4	
4	Рынок, его исследование и сегментирование	2	4	6	
5	Система продвижения товара на рынок	2	4	4	
6	Стратегическое управление маркетинговой деятельностью	2	4	6	
7	Методологические основы стратегического менеджмента	2	4	4	
8	Общая концепция стратегического управления	2	4	4	
9	Эволюция развития стратегического менеджмента	4	6	8	
10	Анализ среды	4	4	6	
11	Миссия и цели организации	4	4	6	
12	Портфельный анализ	4	4	6	
13	Разработка стратегии	4	6	8	
14	Выполнение стратегии	4	4	6	
		<i>всего</i>	40	60	78

5.2.1 Лекции

№	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоёмкость, акад. часы
1	Методологические	Понятие маркетинга и его среда. Принципы и функции мар-	2

	основы маркетинга	кетинга. Эволюция маркетинга как науки. Роль маркетинга в деятельности организации. Основные субъекты маркетинговой деятельности. Концепция маркетинга. Комплекс маркетинга. Эволюция маркетинга как науки	
2	Товар и товарная политика	Товар в маркетинговой деятельности. Сущность и характеристика товара. Виды товаров и их классификация. Конкурентоспособность товара. Жизненный цикл товара. Разработка новых видов товаров. Сущность и содержание товарной политики. Формирование товарной политики и рыночной стратегии	2
3	Цена и ценовая политика	Понятие и виды цен. Ценовая эластичность спроса. Особенности и стадии процесса ценообразования. Методы ценообразования, их преимущества и недостатки. Разработка ценовой политики. Связь ценовой политики с остальными элементами маркетинговой стратегии	2
4	Рынок, его исследование и сегментирование	Рынок как предпосылка маркетинговой деятельности. Виды рынков. Спрос как основная характеристика рынка. Целевые рынки предприятия. Сегментация рынка, ее критерии и виды. Комплексное исследование товарного рынка. Цели, задачи и методы исследования рынка	2
5	Система продвижения товара на рынок	Система ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта) и ее составляющие. Основные мероприятия ФОССТИС. Реклама и ее виды. Оценка и измерение эффективности рекламы. Товародвижение и его основные каналы. Сущность, содержание и виды маркетинговых коммуникаций	2
6	Стратегическое управление маркетинговой деятельностью	Роль и значение маркетинга в разработке конкурентных стратегий. Особенности разработки маркетинговой стратегии. Система показателей, контролирующая достижение маркетинговой стратегии. Организация деятельности маркетинговой службы на предприятии. Организационные структуры маркетинга	2
7	Методологические основы стратегического менеджмента	Роль стратегического управления в менеджменте и бизнесе. Сущность и характеристика стратегического управления. Система стратегического управления. Функции стратегического управления. Принципы стратегического управления.	2
8	Общая концепция стратегического управления	Особенности принятия оптимальных стратегических и организационно-управленческих решений. Принципы стратегического управления. Первоначальная концепция стратегического управления. Факторы и уровни стратегического управления. Основные объекты стратегического управления. Проблемы и перспективы развития стратегического менеджмента	2
9	Эволюция развития стратегического менеджмента	Предпосылки развития стратегического менеджмента как науки. Основные этапы развития стратегического менеджмента. Эволюция основных видов стратегического управления. Научные школы стратегического менеджмента. Предписывающие и описательные школы стратегического менеджмента	4
10	Анализ среды	Понятие и характеристика внешней и внутренней среды. Анализ макросреды. Анализ непосредственного окружения. Анализ внутренней среды. Инструменты анализа внутренней среды	4
11	Миссия и цели организации	Целевое начало в деятельности организации. Миссия организации. Цели организации. Требования к формулированию целей. Технология установление целей (целеполагания)	4
12	Портфельный анализ	Цели и основные этапы портфельного анализа. Матрица БКГ. Матрицы McKinsey и General Electric. Матрица фирмы Arthur D. Little (ADL/LC). Характеристики конкурентных позиций бизнес-единиц. Характеристики стадий жизненного цикла отрасли. Матрица Ансоффа и трехмерная схема Абеля. Деловой комплексный анализ (проект PIMS)	4

13	Разработка стратегии	Общее понятие стратегии. Основные области выработки стратегии. Классификация стратегий. Эталонные (базисные) стратегии. Процесс выработки стратегии. Разработка стратегий функциональных подсистем. Развитие корпоративной стратегии. Особенности разработки стратегии обеспечения экономической безопасности организаций	4
14	Выполнение стратегии	Задачи и стадии выполнения стратегии. Области проведения стратегических изменений. Система стратегических изменений. Организационная структура как объект стратегических изменений. Организационная культура как объект стратегических изменений. Лидирующие стратегические изменения. Органичность стратегических изменений. Управление процессом реализации стратегических изменений. Программа конкретных действий. Стратегический контроль Особенности реализации стратегии обеспечения экономической безопасности организаций	4
			40

5.2.2 Практические занятия

№	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоёмкость, акад. час
1	Методологические основы маркетинга	Анализ понятия «маркетинг».	2
		Эволюция маркетинга как науки	2
2	Товар и товарная политика	Жизненный цикл товара.	2
		Анализ конкурентоспособности товара	2
3	Цена и ценовая политика	Методы ценообразования	2
		Ценовая эластичность спроса	2
4	Рынок, его исследование и сегментирование	Методы исследования рынка	2
		Сегментация рынка и её критерии	2
5	Система продвижения товара на рынок	Каналы продвижения товара на рынок	2
		Эффективность маркетинговых коммуникаций	2
6	Стратегическое управление маркетинговой деятельностью	План и бюджет маркетинга	2
		Разработка Положения о маркетинговой службе	2
7	Методологические основы стратегического менеджмента	Анализ понятий «стратегия» и «стратегический менеджмент»	2
		Система стратегического управления и её составляющие	2
8	Общая концепция стратегического управления	Анализ функций стратегического менеджмента	2
		Формирование и анализ принципов стратегического менеджмента	2
9	Эволюция развития стратегического менеджмента	Анализ исторических предпосылок стратегического менеджмента (стратегемы)	2
		Анализ содержания и особенностей научных школ стратегического менеджмента	4
10	Анализ среды	Анализ внешней среды	2
		Анализ внутренней среды	2
11	Миссия и цели организации	Формирование и анализ миссии организации	2
		Формирование и анализ системы целей организации	2
12	Портфельный анализ	Матричный анализ	2
		Конкурентный анализ. Отраслевой анализ	2
13	Разработка стратегии	Классификация стратегий	2
		Разработка корпоративной стратегии	2
		Формирование стратегий регионального развития	2
14	Выполнение стратегии	Формирование процедур стратегических изменений	2
		Программа действий по реализации стратегии	2
			60

5.2.3 Лабораторный практикум – не предусмотрен

5.2.4 Самостоятельная работа студентов

№	Наименование раздела дисциплины	Вид СРС	Трудоемкость, час
5 семестр			
1	Методологические основы маркетинга	Проработка материалов по учебникам	1
		Проработка материалов по журналам и сайтам Интернет	2
		Подготовка к выполнению практических заданий	1
2	Товар и товарная политика	Проработка материалов по учебникам	2
		Проработка материалов по журналам и сайтам Интернет	2
		Подготовка к выполнению практических заданий	2
3	Цена и ценовая политика	Проработка материалов по учебникам	1
		Проработка материалов по журналам и сайтам Интернет	2
		Подготовка к выполнению практических заданий	1
4	Рынок, его исследование и сегментирование	Проработка материалов по учебникам	2
		Проработка материалов по журналам и сайтам Интернет	2
		Подготовка к выполнению практических заданий	2
5	Система продвижения товара на рынок	Проработка материалов по учебникам	1
		Проработка материалов по журналам и сайтам Интернет	1
		Подготовка к выполнению практических заданий	2
6	Стратегическое управление маркетинговой деятельностью	Проработка материалов по учебникам	2
		Проработка материалов по журналам и сайтам Интернет	2
		Подготовка к выполнению практических заданий	2
7	Методологические основы стратегического менеджмента	Проработка материалов по учебникам	1
		Проработка материалов по журналам и сайтам Интернет	1
		Подготовка реферата и презентации по заданной теме	2
8	Общая концепция стратегического управления	Проработка материалов по учебникам	1
		Проработка материалов по журналам и сайтам Интернет	1
		Подготовка реферата и презентации по заданной теме	2
9	Эволюция развития стратегического менеджмента	Проработка материалов по учебникам	2
		Проработка материалов по журналам и сайтам Интернет	2
		Подготовка реферата и презентации по заданной теме	4
10	Анализ среды	Проработка материалов по учебникам	2
		Проработка материалов по журналам и сайтам Интернет	2
		Подготовка к выполнению практических заданий	2
11	Миссия и цели организации	Проработка материалов по учебникам	2
		Проработка материалов по журналам и сайтам Интернет	2
		Подготовка к выполнению практических заданий	2
12	Портфельный анализ	Проработка материалов по учебникам	2
		Проработка материалов по журналам и сайтам Интернет	2
		Подготовка к выполнению практических заданий	2
13	Разработка стратегии	Проработка материалов по учебникам	2
		Проработка материалов по журналам и сайтам Интернет	2
		Подготовка к выполнению практических заданий	4
14	Выполнение стратегии	Проработка материалов по учебникам	2
		Проработка материалов по журналам и сайтам Интернет	2
		Подготовка к выполнению практических заданий	2
			78

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература

1. Долгов, А. И. Стратегический менеджмент : учебное пособие / А. И. Долгов, Е. А. Прокопенко. – 5-е изд., стереотип. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=83145

2. Лужнова, Н. В. Стратегический маркетинг : учебник / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева, М. С. Мантрова. — Оренбург : ОГУ, 2015. —Режим доступа: <https://reader.lanbook.com/book/98126>

3. Фомичев, А. Н. Стратегический менеджмент : учебник / А. Н. Фомичев. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=621638

6.2 Дополнительная литература

1. Алексеева, Н. В. Современный стратегический анализ : учебно-методическое пособие / Н. В. Алексеева. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020 — Часть 1 — 2020. —Режим доступа: <https://reader.lanbook.com/book/163929>

2. Захарова, Ю. В. Стратегический менеджмент: практикум : учебно-методическое пособие / Ю. В. Захарова, Л. А. Мосина, М. В. Чухманова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2019. —Режим доступа: <https://reader.lanbook.com/book/144887>

3. Лужнова, Н. В. Стратегическое маркетинговое управление : учебник/ Н. В. Лужнова, О. М. Калиева. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2017. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=481776

4. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=621688

6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Стратегический менеджмент и маркетинг: задания и методические указания для самостоятельной работы обучающихся для обучающихся по специальности 38.05.01 - «Экономическая безопасность», очной и заочной формы обучения / Ю. А. Саликов. - Воронеж: ВГУИТ, 2017. – Режим доступа : <http://education.vsu.ru/>

6.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Сайт научной библиотеки ВГУИТ <<http://cnit.vsu.ru>>.
2. Базовые федеральные образовательные порталы. <http://www.edu.ru/db/portal/sites/portal_page.htm>.
3. Государственная публичная научно-техническая библиотека. <www.gpntb.ru/>.
4. Федеральная служба государственной статистики. < <http://www.gks.ru/>>.
5. Национальная электронная библиотека. <www.nns.ru/>..
6. Поисковая система «Апорт». <www.aport.ru/>.
7. Поисковая система «Рамблер». <www.rambler.ru/>.
8. Поисковая система «Yahoo» . <www.yahoo.com/>.
9. Поисковая система «Яндекс». <www.yandex.ru/>.
10. Российская государственная библиотека. <www.rsl.ru/>.
11. Российская национальная библиотека. <www.nlr.ru/>.
12. Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО ВГУИТ (СДО «Moodle») <<http://education.vsu.ru>>

6.5 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин (модулей) в ФГБОУ ВО ВГУИТ [Электронный ресурс] методические указания для обучающихся на всех уровнях высшего образования / М. М. Данылиев, Р. Н. Плотникова; ВГУИТ, Учебно-методическое управление. - Воронеж : ВГУИТ, 2016. – Режим доступа : <http://biblos.vsu.ru/> . - Загл. с экрана

2. Стратегический менеджмент и маркетинг: задания и методические указания для самостоятельной работы обучающихся для обучающихся по специальности

38.05.01 - «Экономическая безопасность», очной и заочной формы обучения / Ю. А. Саликов. - Воронеж: ВГУИТ, 2017/ – Режим доступа : <http://education.vsuet.ru/>

Порядок изучения курса:

- Объем трудоемкости дисциплины – 3 зачетных единицы (108 ак.ч.);
- Виды учебной работы и последовательность их выполнения:
 - аудиторная: лекции, практические занятия – посещение в соответствии с учебным расписанием;
 - самостоятельная работа: изучение теоретического материала для сдачи тестовых заданий, подготовка к практическим занятиям и к зачёту, выполнение и сдача домашнего задания (в т.ч. реферата электронной презентации по заданной теме) – выполнение в соответствии с графиком контроля текущей успеваемости;
 - График контроля текущей успеваемости обучающихся – рейтинговая оценка;
 - Состав изученного материала для каждой рубежной точки контроля - рубежный контроль на практических занятиях, домашнее задание;
 - Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины: рекомендуемая литература, методические разработки, перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
 - Заполнение рейтинговой системы текущего контроля процесса обучения дисциплины – контролируется на сайте www.vsuet.ru/;
 - Допуск к сдаче зачёта – при выполнении графика контроля текущей успеваемости;
 - Прохождение промежуточной аттестации – зачёт.

6.6 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Используемые виды информационных технологий:

- *«электронная»: персональный компьютер и информационно-поисковые (справочно-правовые) системы;*
- *«компьютерная» технология: персональный компьютер с программными продуктами разного назначения (ОС Windows; ОС ALT Linux; СПС «Консультант плюс», Система профессионального анализа рынка и компаний «Спарк»);*
- *«сетевая»: локальная сеть университета и глобальная сеть Internet.*

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории в соответствии с расписанием для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специальной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории; помещения для самостоятельной работы (а. 251), оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспеченные доступом в электронную информационно-образовательную среду организации; помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования (а. 249б). Для проведения занятий лекционного типа предусмотрены учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

8 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

8.1 Оценочные материалы (ОМ) для дисциплины включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;

- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

8.2 Для каждого результата обучения по дисциплине (модулю) определяются показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания.

ОМ представляются отдельным комплектом и **входят в состав рабочей программы дисциплины (модуля)**.

Оценочные материалы формируются в соответствии с П ВГУИТ «Положение об оценочных материалах».

Приложение А
к рабочей программе
Стратегический менеджмент и маркетинг

1. Организационно-методические данные дисциплины для заочной формы обучения

1.1 Объемы различных форм учебной работы и виды контроля в соответствии с учебным планом

Общая трудоёмкость дисциплины (модуля) составляет 6 зачётных единиц.

Виды учебной работы	Всего акад. часов	Курс 3 Сессия 3
Общая трудоёмкость дисциплины	216	216
Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:	17,9	104,2
Лекции	6	40
Практические занятия (ПЗ)	8	60
Консультации текущие	2,2	2,2
Консультации перед экзаменом	2	2
Вид аттестации (экзамен)	0,2	0,2
Самостоятельная работа:	191,3	78
Проработка материалов учебников и Интернет	50	20
Подготовка к выполнению реферативных заданий	30	40
Выполнение домашних заданий	20	8
Подготовка и выполнение тестовых заданий	20	10
Контрольная работа	21,3	10,3
Подготовка к экзамену (контроль)	50	33,8