

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный университет»  
Институт Экономики и Бизнеса  
Факультет управления  
Кафедра управления



**Н.Г. Белокопытова**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»**

**по организации самостоятельной работы обучающихся,  
осваивающих ОПОП по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
по всем формам обучения**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ**

Ульяновск, 2022

**УДК 330.567.2**  
**ББК 65.291.3 я73**  
**Б 43**

**Белокопытова Н.Г.**

- Б 43 Методические указания по дисциплине «Стратегический маркетинг» по организации самостоятельной работы обучающихся, осваивающих ОПОП по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент: учебно-методическое пособие. – Ульяновск: УлГУ, 2022. – 33с.

Для выполнения миссии организации и повышения ее конкурентоспособности в долгосрочной перспективе необходимо использовать маркетинговые стратегии. В этой связи возникает необходимость глубокого и всестороннего изучения методологических основ стратегического маркетинга и освоения соответствующих методов и технологий.

Настоящие методические указания предназначены для организации самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины Стратегический маркетинг, обучающихся по направлению 38.03.02 Менеджмент всех форм обучения.

Методические указания рекомендованы  
к введению в учебный процесс  
Решением Ученого совета ИЭиБ  
ФГБОУ ВО «УлГУ»  
(протокол №08/251 от 19.05.2022).

**УДК 330.567.2**  
**ББК 65.291.3 я73**

© Белокопытова Н.Г., 2022  
© УлГУ, 2022

## Оглавление

Введение.....	4
Самостоятельная работа обучающегося при освоении лекционного материала по дисциплине «Стратегический маркетинг».....	6
Самостоятельная работа обучающегося на практических занятиях по дисциплине «Стратегический маркетинг».....	8
Внеаудиторная самостоятельная работа студента по дисциплине «Стратегический маркетинг».....	17
Список рекомендуемой литературы.....	32
Рекомендуемые профессиональные базы данных, информационно-справочные системы.....	33

.

## Введение

Приступая к изучению дисциплины «Стратегический маркетинг», необходимо осознать, что изучаемая дисциплина носит профильный характер.

Профильность отражает профессиональную направленность всего учебного материала на получаемую квалификацию (степень) «бакалавр» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Это означает потребность в процессе учебной деятельности в практических примерах, в необходимости получения по результатам изучения курса практических навыков разработки и реализации маркетинговой стратегии предприятия.

Поставленные перед изучением курса цели могут быть достигнуты лишь при систематической работе обучающихся над изучением дисциплины. Это значит, что успешное освоение дисциплины «Стратегический маркетинг» складывается из внимательной работы на лекциях, самостоятельного размышления в период подготовки к практическим занятиям, при работе с основной и рекомендованной литературой, при подготовке к зачету. Причем студент должен уметь не только грамотно пользоваться литературными источниками, предлагаемыми преподавателем, но и самостоятельно находить необходимую для расширения и усвоения знаний научную и учебно-методическую литературу, умело пользоваться электронными ресурсами и информационными технологиями. Также результативность освоения курса предопределяется интенсивностью обсуждений актуальных проблем разработки и реализации маркетинговых стратегий организаций со специалистами, занимающимися формированием маркетингом на российских предприятиях.

Важность дисциплины при освоении ОПОП по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент объясняется тем, что деятельность менеджера предполагает постоянное принятие управленческих решений по повышению конкурентоспособности фирмы на пути выполнения ею своей миссии при осуществлении маркетинговой деятельности. Следовательно, это требует от представителей данной профессии знаний технологий разработки маркетинговых стратегий. Поэтому в результате изучения дисциплины обучающиеся должны приобрести теоретические знания и практические навыки в области разработки оптимальной стратегии

маркетинга организации и ее реализации.

Как результат успешного освоения знаний в области стратегического маркетинга в рамках учебного курса, студент должен усвоить методологию данной дисциплины, свободно владеть терминами, знать основные концептуальные подходы, а также владеть технологиями разработки маркетинговой стратегии.

Обучающийся должен уметь на высоком уровне решать задачи, связанные с использованием технологий стратегического маркетинга. Он должен на высоком научном уровне излагать программный материал, уметь творчески применять теоретические знания при решении практических ситуаций.

Для того чтобы студент мог оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины, ему необходимо придерживаться графика учебного процесса и тематического почасового плана по курсу «Стратегический маркетинг», что позволит планировать и рационально распределить время, необходимое на изучение дисциплины.

Самостоятельная работа обучающихся при изучении дисциплины «Стратегический маркетинг» включает работу студентов во время аудиторных занятий, а также самостоятельную подготовку к лекциям, практическим занятиям, зачету, прочтение рекомендуемой учебно-методической литературы и др.

Содержание самостоятельной работы обучающихся направлено на расширение и углубление их знаний, навыков, умений в области стратегического маркетинга, освоение соответствующих компетенций, а также на формирование междисциплинарных связей при освоении ОПОП по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

## Самостоятельная работа обучающегося при освоении лекционного материала по дисциплине «Стратегический маркетинг»

Целью самостоятельной работы обучающихся является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, научно-исследовательской деятельности. Самостоятельная работа обучающихся способствует развитию их самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня, ведет к формированию и развитию соответствующих компетенций в соответствии с ФГОС.

Самостоятельная работа обучающихся складывается из:

- самостоятельной работы в учебное время (аудиторная самостоятельная работа – работа на лекции и во время практических занятий),
- самостоятельной работы во внеурочное время (внеаудиторная самостоятельная работа).

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине «Стратегический маркетинг» имеет различные формы:

1. Работа студента на лекции - составление или слежение за планом чтения лекции, проработка конспекта лекции, дополнение конспекта материалом из рекомендованной литературы. В ходе лекции возможны так называемые «вкрапления» – выступления, сообщения студентов по отдельным вопросам, а также опережающие задания для самостоятельного изучения фрагментов будущих тем занятий, лекций (в статьях, учебниках и др.). Функция обучающегося на лекции – не только получить информацию, но и активно включиться в открытие неизвестного для себя научного знания.

При этом студентам необходимо уделить должное внимание ознакомлению с лекционным материалом, его конспектированию, а также подготовке устных ответов на вопросы по каждому тематическому направлению, как для закрепления материала и самоконтроля, так и для последующей результативной работы на практических занятиях.

Ниже приводятся тематические направления лекционного материала.

## Тема 1. Методологические основы стратегического маркетинга.

История становления и развития стратегического маркетинга в РФ и за рубежом. Основные понятия стратегического маркетинга. Роль стратегического маркетинга в менеджменте организации и повышении ее конкурентоспособности.

Вопросы по теме для самостоятельной подготовки к практическому занятию:

1. Какова история становления и развития стратегического маркетинга в РФ?
2. Каковы основные понятия стратегического маркетинга?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

1. В чем заключается роль стратегического маркетинга в менеджменте организации?
2. В чем заключается роль стратегического маркетинга в повышении конкурентоспособности фирмы?

## Тема 2. Разработка стратегии маркетинга.

Сущность, характеристики стратегии маркетинга. Этапы процесса разработки стратегии маркетинга. Особенности определения целей маркетинга, проведения анализа маркетинговой среды и выбора стратегии маркетинга.

Вопросы по теме для самостоятельной подготовки к практическому занятию:

1. Какова сущность стратегии маркетинга?
2. Каковы этапы процесса разработки стратегии маркетинга?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

1. Каковы особенности определения целей маркетинга?
2. Каковы особенности проведения анализа маркетинговой среды?

## Тема 3. Конкурентные стратегии.

Подход М. Портера к сущности и видам конкурентных стратегий (стратегий охвата рынка). Характеристика стратегии лидерства по издержкам, дифференциации и концентрации. Подход Ф.Котлера к сущности и видам конкурентных стратегий (поведенческих маркетинговых

стратегий). Характеристика атакующей и оборонительной маркетинговой стратегии.

Вопросы по теме для самостоятельной подготовки к практическому занятию:

1. Какова характеристика стратегии лидерства по издержкам?
2. Какова характеристика стратегий дифференциации и концентрации?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

1. В чем заключается подход Ф.Котлера к сущности и видам конкурентных стратегий?
2. Какова характеристика атакующей и оборонительной маркетинговой стратегии?

Тема 4. Функциональные маркетинговые стратегии.

Сущность функциональных маркетинговых стратегий. Содержание, виды и характеристики товарных стратегий организации. Сущность, типология и характеристики ценовых стратегий организации. Содержание, виды и характеристики сбытовых стратегий организации. Сущность, типология и характеристики коммуникационных стратегий организации. Взаимосвязь функциональных маркетинговых стратегий.

Вопросы по теме для самостоятельной подготовки к практическому занятию:

1. Какова сущность функциональных маркетинговых стратегий?
2. Какова типология ценовых стратегий организации?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

1. В чем заключается содержание сбытовых стратегий организации?
2. Какова взаимосвязь функциональных маркетинговых стратегий?

Самостоятельная работа обучающегося на практических занятиях по дисциплине «Стратегический маркетинг»

Практическое занятие является одним из основных видов контактной работы, который позволяет развивать у студентов научное мышление и предназначен для углубленного изучения дисциплины.

Главная цель практических занятий по курсу «Стратегический маркетинг» - обеспечить студентам возможность расширить и закрепить



теоретические знания и овладеть практическими навыками в области разработки маркетинговой стратегии организации.

На практических занятиях решаются следующие задачи: развитие творческого профессионального мышления, познавательная мотивация, овладение умениями и навыками постановки и решения конкретных задач и проблем в области разработки маркетинговой стратегии фирмы, опровержения, отстаивания собственной точки зрения.

Подготовка студентов к практическим занятиям ведется по заранее составленным и обозначенным вопросам. В ходе подготовки студенты должны самостоятельно и логично мыслить, аргументировано вести дискуссию, самостоятельно работать с литературой.

На практических занятиях по курсу «Стратегический маркетинг» рассматриваются все темы дисциплины, поскольку усвоение каждой из них определяет качество профессиональной подготовки по направлению 38.03.02 Менеджмент, однако предпочтение отдается вопросам, наиболее трудным для понимания и усвоения. Их обсуждение проводится в условиях коллективной работы, обеспечивающей активное участие каждого студента. Именно на практических занятиях можно высказать и активно отстаивать свою личную точку зрения, которая может отличаться от мнения преподавателя, аргументировано возражать, опровергать ошибочную позицию. Если аргументировано и грамотно излагать собственную точку зрения, то это будет дополнительным свидетельством собственной позиции студента, готовящегося стать специалистом в области стратегического управления предприятием.

Практические занятия по курсу «Стратегический маркетинг» проводятся в соответствии с Рабочей программой дисциплины.

В качестве основных форм проведения практических занятий по дисциплине «Стратегический маркетинг» целесообразно использовать следующие:

- блиц-опрос по основным вопросам и проблемам изучаемой тематики;
- дискуссия;
- решение «кейс-ситуаций» студентами по подгруппам;
- деловые или ролевые игры;

- индивидуальная письменная самостоятельная работа или выполнение тестовых заданий с использованием контрольно-измерительных материалов.

Блиц-опрос состоит в устном опросе преподавателем обучающихся по основным аспектам изучаемой темы учебного курса. При этом преподавателем используется заранее подготовленный перечень открытых вопросов, требующих достаточно емких и точных ответов студентов, на основании которых преподавателем делается вывод о глубине студенческих знаний, уровне их самостоятельной подготовки по рассматриваемой тематике и степени усвоения соответствующего лекционного материала.

В процессе проведения блиц-опроса предполагается, что одновременно на каждый вопрос преподавателя отвечает один студент (по собственной инициативе или на выбор преподавателя из общего списка студенческой группы, работающей на практическом занятии). Целесообразно, чтобы каждый аспект изучаемой темы был отражен в 3-5 последовательно задаваемых вопросах, звучащих в различных формулировках. Причем часть из них должны составлять основные вопросы по теме, а остальные вопросы - подкрепляющие или уточняющие (для более объективной оценки знаний студентов или закрепления сложных для понимания и запоминания вопросов темы).

Продолжительность блиц-опроса не должна превышать 15-20 мин. аудиторного времени работы со студентами на практическом занятии. Для закрепления отдельных аспектов, концепций, подходов и понятий, затронутых в блиц-опросе и вызывающих сложности в понимании их студентами, рекомендуется студентам их фиксировать в письменном виде в рабочих тетрадях, заводимых для проведения практических занятий.

Для успешного участия студентов в блиц-опросе преподавателю необходимо предоставить им перечень рекомендуемой для изучения основной и дополнительной литературы, а также отразить на лекционных занятиях в полной мере соответствующий раздел изучаемой тематики.

Дискуссии по теме, проводимые с целью более глубокого понимания студентами соответствующего тематического раздела курса в процессе проведения практических занятий, могут быть представлены в трех форматах:

а) дискуссии, проводимые по схеме – когда у преподавателя заранее существует список научных вопросов, требующих обсуждения на практическом занятии, причем преподаватель отслеживает, чтобы студенты в процессе дискуссии не отклонялись от исследуемой проблематики. При данном подходе преподаватель может делегировать подготовку соответствующих вопросов разным студентам или студенческим подгруппам, предоставив возможность одному из студентов исполнить роль «модератора» дискуссии. В таком случае преподавателю рекомендуется до проведения практического занятия изучить перечень подготовленных студентами вопросов и обсудить с «модератором» «схему» проведения дискуссии;

б) слабо формализованные дискуссии предполагают, что преподавателем готовятся только основные вопросы, требующие обсуждения на практическом занятии, а дополнительные вопросы формулируются студентами (и при необходимости преподавателем) в ходе беседы во время занятия;

в) дискуссии, выполняемые не по схеме, заключаются в том, что преподавателем для подготовки к практическому занятию студентам предоставляется лишь тема для обсуждения или список возможных тем, а вопросы формулируются преподавателем или студентами спонтанно непосредственно во время семинарского занятия.

Для самостоятельной подготовки к практическим занятиям в виде дискуссии преподаватель предоставляет студентам перечень рекомендуемой литературы по предполагаемой к обсуждению тематике. Целесообразно, чтобы в предложенном литературном перечне встречались альтернативные научные взгляды, концепции и подходы к основным вопросам изучаемой темы, причем как из периодической печати, так и из научно-учебных изданий. К тому же преподаватель может предложить студентам список тем научных докладов в рамках требующих обсуждения на практическом занятии вопросов, объяснив форму презентации научного доклада.

Работа по подгруппам над «case»-ситуациями основана на построении преподавателем до начала практического занятия определенных ситуаций (кейсов - в которых приводится смоделированная проблемная ситуация) и предложении их в устной или письменной форме студентам, разделенным

на отдельные команды (подгруппы), для разработки решений данных ситуаций. Описание «кейс-ситуации» от преподавателя студенты могут получить непосредственно на самом занятии или до его наступления (в виде «домашнего задания»), что в таком случае предполагает необходимость проведения ими самостоятельной подготовительной работы для выработки решений по «кейсам». Важным условием оценки эффективности работы студентов в подгруппах является одинаковый по численности состав каждой подгруппы.

Основными принципами построения «case» должны быть:

- четкое соответствие предмету изучаемой на занятии темы;
- наличие в «кейсе» определенной научно-практической проблемы, требующей разрешения;
- возможности разработки нескольких альтернативных решений кейс-ситуации;
- возможности использования коллективных методов для разработки оптимальных решений (метод «мозгового штурма» и др.).

Как правило, свои решения студенческие команды представляют на занятии в определенной последовательности. После представления «проекта» каждой подгруппы и преподаватель, и студенты имеют право задать вопросы по интересующим аспектам предложенного решения. При этом допускается возникновение альтернативных подходов к решению «кейсов», что требует проведения преподавателем неформализованной дискуссии.

Для оценки эффективности разработанных решений может быть использована одна из студенческих подгрупп, которой преподаватель (или студенты) делегируют право осуществления «экспертных оценок». Также оценка предложенных вариантов решений «кейс-ситуаций» может быть дана преподавателем с соответствующим сравнительным анализом разных точек зрения студентов и комментариями. При этом кейсы дают возможность оценить как знания студентов по изучаемой тематике, так и навыки по выработке оптимальных управленческих решений.

Для самостоятельной подготовки к практическим занятиям в виде работы над «кейс-ситуациями» преподаватель может предоставить

студентам в дополнение к лекционному материалу перечень рекомендуемой литературы.

Деловые игры – особый вид моделирования взаимоотношений участников системы управления экономическими процессами, в целях принятия ими оптимального решения при определенных условиях, заранее разрабатываемых преподавателем и представляемых студентам в устной или письменной форме.

В деловых играх студенты (или студенческие подгруппы - команды) выступают основными действующими элементами, представляющими разные стороны системы управления, и имеющими различные возможности выбирать доступные для них действия в соответствии с их целями и задачами.

Эффективность принимаемых студентами решений оценивается преподавателем или выбранной из студентов «экспертной группой» в соответствии с тем, насколько они отвечают поставленной цели деловой игры. При этом цель игры и методические указания для ее участников заранее разрабатываются преподавателем и представляются студенческим командам.

Сам преподаватель выполняет роль «руководителя игры» либо делегирует данную роль одному из студентов, который должен получить соответствующий инструктаж от преподавателя о содержании, правилах и ходе проведения игры до ее начала.

Деловая игра может предполагать наличие расчетной части, требующей от студентов знаний методик расчета основных экономических показателей, характеризующих различные аспекты системы внутрифирменного менеджмента, и обладания навыками их практического использования для проведения анализа в процессе игры. В связи с этим, для самостоятельной подготовки студентов к практическому занятию в виде «деловой игры» преподаватель должен заранее предоставить им в письменной форме «исходные данные» (в табличной или описательной форме), обсудив возможные способы экономической оценки или анализа предоставленных сведений.

Преподаватель также может предоставить студентам в дополнение к лекционному материалу перечень рекомендуемой литературы.

Разновидностью «деловых игр» является «ролевая игра», особенность которой состоит в исполнении каждым членом студенческой команды (подгруппы) определенной роли в процессе игры. Каждая роль закрепляется формально за студентом в соответствии с исходными данными игровой ситуации. При этом каждая роль предполагает использование сведений, методов работы и принятие решений только в рамках делегированных данной «роли» прав и полномочий. Проведение ролевой игры предполагает разработку преподавателем определенного сценария возможного взаимодействия участников игры. Целесообразно, чтобы разработанный сценарий предусматривал альтернативность моделей поведения каждого участника игры при исполнении им делегированной ему роли, что активизирует интерес студентов к процессу игрового курса и позволяет избежать стереотипного исполнения игроками своих ролевых позиций, что, соответственно, способствует в итоге повышению эффективности проведения ролевой игры и выработке различных вариантов решения проблемной ситуации.

Ниже приведены формы проведения практических занятий по дисциплине «Стратегический маркетинг» в соответствии с Рабочей программой дисциплины.

Тема 1. Методологические основы стратегического маркетинга.

Форма проведения семинарского занятия - научная дискуссия о сущности стратегического маркетинга. Обсуждение рефератов по теме.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Какова сущность стратегического маркетинга?
2. Охарактеризуйте значение стратегического маркетинга?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. Каковы цели, задачи, принципы и основные функции стратегического маркетинга?
4. Каковы основные понятия стратегического маркетинга?
5. Каковы особенности становления стратегического маркетинга в России? В чем состоят сходства и различия истории развития стратегического маркетинга в России и за рубежом?

Тема 2. Разработка стратегии маркетинга.

Форма проведения семинарского занятия – деловая игра, опрос.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Каково содержание, основные этапы разработки стратегии маркетинга?
2. Охарактеризуйте этапы разработки стратегии маркетинга.

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. В чем заключается сущность стратегии маркетинга?
4. Каковы методические особенности разработки стратегии маркетинга?

Тема 3. Конкурентные стратегии.

Форма проведения семинарского занятия – деловая игра, обсуждение рефератов по теме.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Раскройте сущность конкурентной стратегии.
2. Каковы виды конкурентных стратегий по подходу Ф.Котлера? В чем их особенности?
3. Каковы виды конкурентных стратегий М.Портера? В чем их особенности?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

4. Дайте характеристику конкурентным преимуществам, лежащим в основе конкурентных стратегий организации согласно подходу М.Портера.
5. Каковы особенности поведения в конкурентной борьбе лидера на рынке, претендента на лидерство, последователя и аутсайдера?

Тема 4. Функциональные маркетинговые стратегии.

Форма проведения семинарского занятия – ролевая игра, опрос по теме.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Раскройте содержание функциональной маркетинговой стратегии.
2. В чем состоят особенности товарных стратегий организации?
3. Каковы ценовые стратегии организации и их характеристики?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

4. Каковы сбытовые стратегии организации и их особенности?
5. В чем заключается сущность коммуникационных стратегий организации?

Выполнение самостоятельных письменных работ или работа над выполнением контрольно-измерительных тестовых заданий во время

практических занятий. Письменная самостоятельная работа – одна из форм проверки и оценки усвоенных знаний, получения информации о характере познавательной деятельности, уровня самостоятельности и активности обучающихся в учебном процессе, эффективности методов, форм и способов учебной деятельности. Отличительной чертой письменной самостоятельной работы является большая степень объективности по сравнению с устным опросом студентов. Для письменных самостоятельных работ важно, чтобы система заданий предусматривала как выявление знаний по определенной теме, так и понимание сущности изучаемых предметов и явлений, их закономерностей, умение самостоятельно делать выводы и обобщения, творчески использовать знания и умения.

Письменная самостоятельная работа призвана дать оценку уровню знаний студентов по соответствующей тематике. Основными формами ее проведения являются:

- письменное тестирование, при котором каждому студенту предлагается «опросник», состоящий из 15-50 закрытых вопросов с тремя-четырьмя ответами на каждый вопрос. При этом по усмотрению преподавателя возможны от 1 до 4 правильных ответов на каждый вопрос «опросника». Задача студента: выбрать ответ (ответы), являющийся правильным по его мнению. При проведении подобного тестирования целесообразно использовать несколько вариантов «опросников», схожих по содержанию и одинаковых по структуре, для предоставления разным студентам разных вариантов, что, соответственно, позволяет обеспечить индивидуальную работу студента при прохождении тестирования и повышает уровень объективизма при оценке его знаний;
- письменное индивидуальное решение «кейс-ситуаций» студентом, при котором преподаватель предоставляет каждому обучающемуся в письменной форме соответствующие «кейсы», требующие от студента письменного логического изложения его суждений и идей по решению предложенной проблемной ситуации;
- письменное индивидуальное решение расчетных задач заключается в том, что преподаватель предоставляет каждому обучающемуся в письменной форме соответствующие расчетные задачи, требующие



от студента их четкого решения с использованием соответствующих экономических показателей и статистических подходов;

- письменная индивидуальная работа по раскрытию студентом сущности понятий, подходов и концепций, в устной или письменной форме заявленных преподавателем, при этом требуется, чтобы до начала проведения письменной самостоятельной работы преподаватель подготовил перечень тех теоретических понятий, суть которых должна быть за определенное преподавателем время раскрыта студентом в письменном виде. Особенностью данной самостоятельной работы является допустимая форма ответов студентов – четкое описание содержания того или иного понятия (подхода, концепции) с ссылкой на какую-то научную школу или мнение конкретного исследователя (ученого и т.д.), что делает ответ студента в виде собственных рассуждений и или идей необоснованным и недостаточным для высокой оценки при подобном рода контрольной работе.

#### Внеаудиторная самостоятельная работа студента по факультативной дисциплине «Стратегический маркетинг»

Внеаудиторная самостоятельная работа студента по дисциплине «Стратегический маркетинг» – это планируемая учебно-познавательная и научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Внеаудиторная самостоятельная работа студента включает следующие ее разновидности:

- воспроизводящая (репродуктивная) самостоятельная работа, предполагающая алгоритмическую деятельность по образцу в аналогичной ситуации;
- реконструктивная самостоятельная работа, связанная с использованием накопленных знаний и известного способа действия в частично измененной ситуации;
- эвристическая (частично-поисковая) самостоятельная работа, которая заключается в накоплении нового опыта деятельности и применении его в нестандартной ситуации;

- творческая самостоятельная работа, направленная на формирование знаний-трансформаций и способов исследовательской деятельности.

Перед выполнением студентами внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит инструктаж по самостоятельному выполнению задания, который включает цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. В процессе инструктажа преподаватель предупреждает студентов о возможных типичных ошибках, встречающихся при выполнении задания. Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение учебной дисциплины.

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов по дисциплине «Стратегический маркетинг» включает формы:

1. Опосредованное конспектирование материала заключается в том, что его осуществляют лишь после прочтения (желательно – перечитывания) всего текста до конца, после того, как будет понятен общий смысл текста и его внутренние содержательно-логические взаимосвязи. Конспект может быть текстуальным и тематическим.

В текстуальном конспекте сохраняется логика и структура изучаемого текста. Запись делается в соответствие с расположением материала в тексте или книге.

В тематическом конспекте за основу берется не план произведения, а содержание темы, проблемы.

Конспект – это расширенные тезисы, дополненные рассуждениями и доказательствами, а также собственными мыслями и положениями составителя конспекта. Конспект также включает и выписки. В него могут включаться отдельные дословно цитируемые места произведения или материала, а также примеры, цифры, факты, схемы, взятые из конспектируемого произведения. Конспект требует большего наполнения знаниями, чем только фиксация неких сведений. Поэтому для полноценного и успешного конспектирования требуется дальнейшая работа над материалом и определение связи того или иного произведения с другими в данной тематике или проблематике.

2. Реферирование научной и учебно-методической литературы по дисциплине «Стратегический маркетинг». Реферирование отражает и

идентифицирует не всё содержание соответствующего произведения (документа, издания), а лишь новое, ценное и полезное содержание (то есть то, что представляет собой научную новизну, своего рода, приращение науки, знания).

3. Аннотирование книг, статей по аспектам теории и практики стратегического маркетинга. Это предельно сжатое изложение основного содержания текста, которое является особенно ценным для подготовки к практическим занятиям (в том числе в форме коллоквиумов), к которым задано проработать определенную литературу. Также подходит для предварительных библиографических заметок. Строится «аннотация» на основе конспекта, только очень краткого, в отличие от реферата дает представление не о содержании работы, а лишь о её тематике.

Рекомендуется следующая схема построения «аннотации»: предметная рубрика (выходные данные; область знания, к которой относится труд; тема или темы труда); поглавная структура труда (или, то же самое, «краткое изложение оглавления»); подробное, поглавное перечисление основных и дополнительных вопросов и проблем, затронутых в труде.

Как результат, «аннотация» включает: характеристику типа произведения, основной темы (проблемы, объекта), цели работы и ее результаты; указывает, что нового несёт в себе данное произведение в сравнении с другими, родственными ему по тематике и целевому назначению (при переиздании – что отличает данное издание от предыдущего). Иногда приводятся сведения об авторе (национальная принадлежность, страна, период, к которому относится творчество автора, литературный жанр), основные проблемы и темы произведения, место и время действия описываемых событий. В «аннотации» также может указываться читательское назначение произведения печати.

4. Написание доклада по вопросам теории и практики стратегического маркетинга – это вид самостоятельной работы, который способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает обучающегося практически мыслить. При написании доклада по заданной теме следует составить план, подобрать основные источники. Работая с источниками, следует систематизировать полученные сведения, сделать выводы и обобщения. К

докладу по широкой теме рекомендуется привлекать несколько студентов, между которыми распределяются вопросы выступления.

Доклад - это краткое изложение содержания научного труда или трудов специалистов по избранной теме, обзор литературы определенного направления. Такой обзор должен давать читателю представление о современном состоянии изученности той или иной научной проблемы, включая сопоставление точек зрения специалистов, и сопровождаться собственной оценкой их достоверности и убедительности. В докладе соединяются три качества студента как исследователя: умение провести исследование, умение преподнести результаты слушателям, умение квалифицированно отвечать на вопросы слушателей по тематике доклада. При этом отличительной чертой доклада является научный, академический стиль (это совершенно особый способ подачи текстового материала, наиболее подходящий для написания учебных и научных работ).

Процесс подготовки доклада обычно включает следующие этапы:

- 1) Выбор темы доклада.
- 2) Установление цели и задач выступления.
- 3) Подбор и изучение основных источников по теме (рекомендуется использовать не менее 10 источников).
- 4) Обработка и систематизация материала.
- 5) Составление плана, тезисов и конспекта.
- 6) Написание текста доклада.
- 7) Выступление с докладом перед аудиторией.

Подготовленные в процессе внеаудиторной самостоятельной работы доклады зачитываются в присутствии участников семинарского занятия и критически анализируются преподавателем и самими студентами. Выступление и обсуждение доклада призваны помочь студенту сформировать навыки не только исследователя, аналитика, но и публичного оратора, способного отстаивать свои позиции.

Существуют определенные требования к оформлению доклада:

-Титульный лист.

-Оглавление (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт).

-Введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность,

указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы).

-Основная часть (тезис, доказательства, выводы).

-Заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада).

-Список использованной литературы.

-Иллюстративно-раздаточный материал.

Также возможно использование мультимедийной презентации для усиления наглядности основных положений доклада.

#### Тематика докладов по дисциплине

1. История становления и развития стратегического маркетинга в РФ.
2. История становления и развития стратегического маркетинга за рубежом.
3. Основные понятия стратегического маркетинга.
4. Роль стратегического маркетинга в менеджменте организации и повышении ее конкурентоспособности.
5. Сущность, характеристики стратегии маркетинга.
6. Этапы процесса разработки стратегии маркетинга.
7. Особенности определения целей маркетинга.
8. Специфика проведения анализа маркетинговой среды при разработке стратегии маркетинга.
9. Особенности выбора стратегии маркетинга.
10. Подход М. Портера к сущности и видам конкурентных стратегий (стратегий охвата рынка).
11. Характеристика стратегии лидерства по издержкам, дифференциации и концентрации.
12. Подход Ф.Котлера к сущности и видам конкурентных стратегий (поведенческих маркетинговых стратегий).
13. Характеристика атакующей и оборонительной маркетинговой стратегии.
14. Сущность функциональных маркетинговых стратегий.
15. Содержание и характеристики товарных стратегий организации.
16. Типология товарных стратегий организации.
17. Сущность и характеристики ценовых стратегий организации.
18. Типология ценовых стратегий организации.

19. Содержание и характеристики сбытовых стратегий организации.
20. Типология сбытовых стратегий организации.
21. Сущность и характеристики коммуникационных стратегий организации.
22. Типология коммуникационных стратегий организации.
23. Взаимосвязь функциональных маркетинговых стратегий.

5. Написание реферата по аспектам стратегического маркетинга – краткое изложение в письменном виде или в форме публичного доклада содержания научного труда или трудов, включающий обзор литературы по теме. Это самостоятельная научно-исследовательская работа студента, в которой раскрывается суть исследуемой проблемы. Изложение материала носит проблемно-тематический характер, показываются различные точки зрения, а также собственные взгляды на проблему. Содержание реферата должно быть логичным. Объём реферата может быть от 5 до 20 страниц формата А4. Перед началом работы над рефератом следует наметить план и подобрать литературу. Прежде всего, следует пользоваться литературой, рекомендованной рабочей программой дисциплины, а затем расширить список источников, включая и использование специальных журналов или интернет-публикаций, где имеется новейшая научная информация по соответствующей тематике.

В структуре реферата выделяются три основных компонента: библиографическое описание, собственно реферативный текст, справочный аппарат. Рекомендуемая структура реферата:

- Титульный лист.
- Оглавление.
- Введение (дается постановка вопроса, объясняется выбор темы, её значимость и актуальность, указываются цель и задачи реферата, даётся характеристика используемой литературы).
- Основная часть (состоит из глав и подглав, которые раскрывают отдельную проблему или одну из её сторон и логически являются продолжением друг друга).
- Заключение (подводятся итоги и даются обобщённые основные выводы по теме реферата, делаются рекомендации).
- Список использованной литературы.

В списке литературы должно быть не менее 8–10 различных источников.

В реферате допускается включение таблиц, графиков, схем, как в основном тексте, так и в качестве приложений. Критерии оценки реферата: соответствие теме; глубина проработки материала; правильность и полнота использования источников; владение терминологией и культурой речи; оформление реферата. По усмотрению преподавателя рефераты могут быть представлены на практических занятиях в виде выступлений с использованием мультимедийной презентации.

Основные требования, предъявляемые к реферату:

- информативность изложения;
- объективность, неискажённое фиксирование всех положений первичного текста;
- точность в передаче информации;
- полнота отображения основных элементов содержания;
- доступность восприятия текста реферата, как по содержанию, так и по форме;
- соблюдение единого стиля;
- корректность в оценке материала;
- изложение в логической последовательности;
- использование точного, литературного языка.

Возможно написание рефератов в различной форме:

- 1) Реферат-конспект содержит в обобщённом виде фактографическую информацию, иллюстративный материал, сведения о методах исследования, о полученных результатах и возможностях их применения.
- 2) Реферат-резюме приводит только основные положения, тесно связанные с темой текста.
- 3) Реферат-обзор охватывает несколько первичных текстов, даёт сопоставление разных точек зрения по конкретному вопросу.
- 4) Реферат-доклад даёт анализ информации, приведенной в первоисточниках, и объективную оценку состояния проблемы.
- 5) Творческий реферат развивает научно-исследовательскую активность, воображение и креативный потенциал студента.

Тематика рефератов по дисциплине

1. История возникновения теории стратегического маркетинга в России и за рубежом.
2. Стратегия маркетинга и маркетинговая стратегия: понятийный анализ.
3. Подходы к этапам процесса разработки стратегии маркетинга.
4. Роль маркетинговых исследований при разработке стратегии маркетинга.
5. Сущность и типология стратегий маркетинга.
6. Роль анализа маркетинговой среды организации в разработке стратегии маркетинга.
7. Методы выбора стратегии маркетинга при ее разработке.
8. Товарные стратегии: их сущность, виды, характеристики.
9. Стратегии расширения товарной номенклатуры.
10. Марочный подход в стратегическом маркетинге.
11. Стратегии присвоения марочных имен товарам организации.
12. Сущность и виды ценовых маркетинговых стратегий, их характеристики.
13. Ценовые стратегии стимулирования сбыта.
14. Ценовые стратегии товара-новинки.
15. Стимулирование продаж при помощи ценовых стратегий организации.
16. Сбытовые стратегии: сущность, виды, характеристики.
17. Стратегии стимулирования сбыта.
18. Стратегические подходы к оптовой торговле.
19. Стратегические подходы к розничной торговле.
20. Коммуникационные стратегии: сущность, виды, характеристики.
21. Рекламные стратегии организации.
22. PR-стратегии организации.
23. Стратегии прямых продаж.
24. Стратегии позиционирования.
25. Конкурентные стратегии (подход Ф.Котлера).
26. Конкурентные стратегии (подход М.Портера).

6. Выполнение студентом тестовых заданий для самоконтроля знаний по дисциплине «Стратегический маркетинг» предполагает домашнюю



работу студента по нахождению правильных ответов на предоставленные преподавателем тесты (тестовые оценочные материалы), позволяющие студенту самому проконтролировать степень освоения соответствующего лекционного материала. При этом рекомендуется использовать тестовые вопросы закрытого типа с несколькими вариантами ответа. Правильность ответов рекомендуется проверять на последующем семинарском занятии.

☞ Примеры закрытых вопросов контрольно-измерительных тестов для самоконтроля студентов по факультативной дисциплине «Стратегический маркетинг»:

1. Стратегия, при которой предприятие решается пренебречь различиями в сегментах потребителей и обращается ко всему рынку сразу с одним и тем же товарным предложением, называется

- А) стратегией лидерства по качеству
- Б) стратегией лидерства по сервису
- В) стратегией лидерства по издержкам

2. Стратегия, при которой компания пытается выступить на нескольких сегментах, разрабатывая при этом для каждого сегмента отдельное товарное предложение, называется

- А) стратегией дифференциации
- Б) стратегией диверсификации
- В) стратегией интеграции

3. Стратегия, которая заключается в концентрации усилий и ресурсов производителя на одном сегменте рынка, где фирма имеет возможность использовать свои преимущества, обеспечивая экономию на специализации производства и прочную рыночную позицию за счет высокой степени уникальности и индивидуальности в удовлетворении потребностей, называется

- А) стратегией дифференциации
- Б) стратегией диверсификации
- В) стратегией концентрации

4. Какому состоянию рынка и товара соответствует стратегия более глубокого проникновения на рынок

- А) существующие рынки – новые товары
- Б) существующие рынки – существующие товары
- В) новые рынки – новые товары

5. Какому состоянию рынка и товара соответствует стратегия расширения границ рынка

- А) существующие рынки – новые товары
- Б) существующие рынки – существующие товары
- В) новые рынки – существующие товары

8. Нахождение студентом ответов на вопросы для закрепления знаний после изученной темы по факультативной дисциплине «Стратегический маркетинг». При этом вопросы преподавателем могут быть обозначены на предыдущем практическом занятии в качестве домашнего задания либо приводятся в Рабочей программе дисциплины, в учебнике или учебном пособии, в настоящих методических указаниях. Рекомендуется использовать вопросы открытого типа, на которые студент должен давать конкретные, логичные, соответствующие теме ответы, содержащие выводы, обобщения и показывающие собственное отношение студента к изучаемой тематике.

✍ Примеры вопросов с открытыми вопросами для внеаудиторной самостоятельной работы студентов:

1. В чем заключаются трудности проведения портфельного анализа на российских предприятиях?
2. Является ли матрица McKincey-General Electric просто более сложным вариантом матрицы БКГ?
3. Из каких этапов состоит методика SWOT-анализа?
4. В чем состоят достоинства и недостатки SWOT-анализа?
5. Какие источники информации необходимо использовать для проведения SWOT-анализа?

9. Составление «гlossария» по изучаемой лекционной тематике факультативной дисциплины «Стратегический маркетинг». Данная работа предполагает изучение обучающимся соответствующей литературы, классификацию и систематизацию разных точек зрения и позволяет развивать навык изложения материала научным языком.

10. Составление тематического «кроссворда» по изученной лекционной тематике факультативной дисциплины «Стратегический маркетинг» направлено на развитие творческого научно-исследовательского потенциала студента и закрепление получаемых им теоретических знаний. Подготовленные в домашних условиях

«кроссворды» студенты сдают на проверку преподавателю, после чего лучшие варианты могут быть представлены другим студентам для индивидуального или группового отгадывания с целью промежуточного контроля знаний студентов на практических занятиях.

11. Написание эссе по тематическим направлениям факультативной дисциплины «Стратегический маркетинг».

Эссе (франц. *essai* – опыт, набросок) – это жанр прозы, сочетающий подчеркнуто индивидуальную позицию автора с непринужденным изложением, ориентированным на разговорную речь. Это сочинение небольшого объема, свободно выражающее индивидуальные впечатления и размышления студента по поводу услышанного, прочитанного, просмотренного. Цель работы – раскрыть предложенную тему путем приведения каких-либо аргументов. Как правило, эссе не может содержать много идей, а отражает только один вариант размышлений и развивает его. Причем эссе является строго индивидуальной самостоятельной работой и не может быть выполнено в соавторстве с другими студентами. Заголовок эссе может не находиться в прямой зависимости от темы. Кроме отражения содержания работы он может являться отправной точкой в размышлениях автора. Прежде чем приступить к написанию эссе, необходимо проанализировать имеющуюся информацию, а затем составить тезисный план. Структура эссе может включать: вступление, основная часть (развитие темы), заключение.

Вступление к эссе должно включать обоснование выбранной темы, краткое изложение авторского понимания того, что он предполагает сделать в данной письменной работе. Также в этой части эссе можно привести краткие определения ключевых терминов. Основная часть эссе предполагает развитие аргументации автора, а также анализ других аргументов и позиций по этому вопросу. Заключение эссе должно состоять из обоснованных выводов автора. Здесь также возможно указание на дальнейшие направления развития темы. При этом эссе оформляется так же, как и научный доклад или реферат.

12. Решение описательных «ситуаций для анализа», «кейс-ситуаций» по тематическим направлениям дисциплины для развития творческо-исследовательского потенциала студента, усиление аналитических способностей вырабатывать и обосновывать управленческие решения.

Подобные задания могут быть направлены на индивидуальную работу обучающегося, но могут опираться и на групповое выполнение задания.

✍ Пример «Ситуации для анализа» с вариантами возможных заданий для самостоятельной внеаудиторной работы студента

Существуют три вида ошибок стратегии позиционирования: недопозиционирование, сверхпозиционирование, запутанное (сомнительное) позиционирование.

Какие из следующих примеров соответствуют каждому виду вышеуказанной ошибки:

- Потребители не имеют представления о том, чем отличается «Royal Crown Cola» от остальных напитков этого типа.
- Рекламные кампании прохладительного напитка «Dr. Pepper» постоянно изменялись, и производителю так и не удалось создать своему продукту устойчивый имидж.
- Компания «Levi's Strauss», известная своими джинсами, столкнулась с трудностями при попытке включить в свой ассортимент костюмы-тройки.

Задания по ситуации: Обоснуйте свой ответ. Приведите собственные примеры.

Для расширения и углубления знаний студентов по факультативной дисциплине «Стратегический маркетинг» рекомендуется использовать следующие формы внеаудиторной самостоятельной работы студентов в Интернет:

• поиск информации в сети, мониторинг публикаций и новостей на тематических сайтах – это использование web-браузеров, баз данных, пользование информационно-поисковыми и информационно-справочными системами, автоматизированными библиотечными системами, электронными журналами для получения необходимых сведений по изучаемой тематике. Особо ценной является работа обучающихся с изданиями из ЭБС, рекомендуемых вузом для чтения и использования в самостоятельной работе.

В данном случае возможны варианты самостоятельной работы:

- написание реферата-обзора;
- рецензия на сайт по теме;

- анализ существующих рефератов в сети на данную тему, их оценивание;
- написание своего варианта плана лекции или ее фрагмента на основе анализа соответствующих интернет-сайтов;
- составление библиографического списка;
- подготовка студентом задания для семинарского занятия;
- подготовка доклада по теме;
- подготовка к дискуссии по теме;

• организации диалога в сети – использование электронной почты, синхронных и отсроченных телеконференций для обмена мнениями по решению «кейс-ситуаций», при проработке деловых игр, планируемых к проведению на семинарских занятиях; при написании группового студенческого доклада; при ответах на контрольные вопросы по изученным темам и др.

Особо ценной является работа обучающихся в ЭИОс вуза.

Здесь также возможны следующие виды самостоятельной работы студента:

- обсуждение состоявшейся или предстоящей лекции в списке рассылки группы;
- общение в синхронной телеконференции (чате) со специалистами или студентами других групп или вузов, изучающих данную тему;
- обсуждение возникающих проблем в отсроченной телеконференции;
- консультации с преподавателем и другими студентами через отсроченную телеконференцию.

• создания тематических web-страниц и web-квестов – использование html-редакторов, web-браузеров, графических редакторов для создания тематических интернет-страниц по изучаемому учебному курсу. В данном случае возможны следующие виды самостоятельной работы студента:

- размещение выполненных рефератов и рецензий на сайте поддержки студенческой группы; создание рейтинга студенческих работ по данной теме;
- публикация библиографий по теме;

- создание тематических web-страниц индивидуально и в мини-группах;

создание web-квестов для работы по теме и размещение их на сайте группы.

Web-квестом называется специальным образом организованный вид исследовательской деятельности, для выполнения которой студенты осуществляют поиск информации в сети по указанным адресам. Они создаются для того, чтобы использовать полученную информацию в практических целях и развивать умения критического мышления, анализа, синтеза и оценки информации. Чтобы данная работа была максимально эффективной, web-квест (специальным образом организованная web-страница) должен содержать следующие части:

1. Введение, в котором описываются сроки проведения, и задается исходная ситуация.

2. Интересное задание, которое можно реально выполнить.

3. Набор ссылок на ресурсы сети, необходимые для выполнения задания. Некоторые (но не все) ресурсы могут быть скопированы на сайт данного web-квеста, чтобы облегчить студентам скачивание материалов. Указанные ресурсы должны содержать ссылки на web-страницы, электронные адреса экспертов или тематические чаты, книги или другие материалы, имеющиеся в библиотеке или у преподавателя. Благодаря указанию точных адресов при выполнении заданий студенты не будут терять времени.

4. Описание процесса выполнения работы. Он должен быть разбит на этапы с указанием конкретных сроков.

5. Некоторые пояснения по переработке полученной информации: направляющие вопросы, дерево понятий, причинно-следственные диаграммы.

6. Заключение, напоминающее учащимся, чему они научились, выполняя данное задание; возможно, пути для дальнейшей самостоятельной работы по теме или описание того, каким образом можно перенести полученный опыт в другую область.

Формы web-квеста также могут быть различными.

📌 Рекомендуемые тематические сайты для внеаудиторной самостоятельной работы:

<http://www.stplan.ru/>

<http://strategist.ucoz.ru/>

<http://strateg-m.ru/>

<http://str-upravlenie.ucoz.ru/>

<http://www.marketingnews.ru/>

<http://infomanagement.ru/>

<http://www.cfin.ru/>

<http://teormenedgment.ru/>

## Список рекомендуемой литературы

### Основная

1. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 225 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/strategicheskiy-marketing-433821](http://www.biblio-online.ru/book/strategicheskiy-marketing-433821)

### Дополнительная

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 186 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/strategicheskiy-marketing-437233](http://www.biblio-online.ru/book/strategicheskiy-marketing-437233)

Рекомендуемые профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

### 1. Электронно-библиотечные системы:

- IPRbooks [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система / группа компаний Ай Пи Эр Медиа . - Электрон. дан. - Саратов , [2022]. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>.
- ЮРАЙТ [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. - Электрон.дан. – Москва , [2022]. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>.
- Консультант студента [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система / ООО Политехресурс. - Электрон.дан. – Москва, [2022]. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html>.

2. Консультант Плюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /Компания «Консультант Плюс» - Электрон.дан. - Москва :КонсультантПлюс, [2022].

3. База данных периодических изданий [Электронный ресурс] : электронные журналы / ООО ИВИС. - Электрон.дан. - Москва, [2022]. - Режим доступа: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>.

4. Национальная электронная библиотека [Электронный ресурс]:



- электронная библиотека. - Электрон.дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://нэб.рф>.
5. Электронная библиотека диссертаций РГБ [Электронный ресурс]: электронная библиотека / ФГБУ РГБ. - Электрон.дан. – Москва, [2022]. - Режим доступа: <https://dvs.rsl.ru>.
6. Федеральные информационно-образовательные порталы:
- Информационная система Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Режим доступа: <http://window.edu.ru>
  - Федеральный портал Российское образование. Режим доступа: <http://www.edu.ru>
7. Образовательные ресурсы УлГУ:
- Электронная библиотека УлГУ. Режим доступа: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>
  - Образовательный портал УлГУ. Режим доступа: <http://edu.ulsu.ru>