

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра маркетинга и рекламы

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.03.02 «Менеджмент»

Наименование направленности: Маркетинг

Уровень квалификации выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2020

Стратегический маркетинг

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Д-р экон. наук, доцент А.Л. Абаев

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы РГГУ В.И.Зезюлин

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№1 от 31.08.2020 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1 Цель и задачи дисциплины	4
1.2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
2. Структура дисциплины.....	8
3. Содержание дисциплины	9
4. Образовательные технологии	11
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	13
5.1 Система оценивания	13
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	14
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	15
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	18
6.1 Список источников и литературы	18
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	20
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	23
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	25
9. Методические материалы	27
9.1 Планы семинарских занятий.....	27
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	38
Приложения.....	41
Приложение 1. Аннотация дисциплины	41
Приложение 2. Лист изменений	30

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: формирование у обучающихся необходимых для их профессиональной деятельности теоретических и практических основ стратегического планирования в маркетинге, понимания сущности маркетинговой стратегии, а также системы знаний, умений и навыков в маркетинговой деятельности, направленной на решение стратегических задач.

Задачи дисциплины:

- обучение основным понятиям стратегического маркетинга;
- формирование навыков использования методологии и методов стратегического маркетинга;
- обучение специфике применения основных маркетинговых стратегий на различных рынках;
- формирование навыков применения методов прогнозирования рыночных тенденций, решений и возможных изменений в стратегических зонах хозяйствования;
- обучение навыкам разработки стратегий развития предприятий в различных рыночных условиях, в том числе в случае неопределённости и непредсказуемости изменений во внешней среде;
- ознакомление с методологией системного анализа и инструментами стратегического управления и планирования;
- развитие аналитического подхода к постановке целей и выбору путей их достижения;
- формирование практических навыков и умений применения методов планирования, а также разработки программ и проектов в рамках стратегии;
- изучение специфики стратегического планирования в маркетинге;
- овладение знаниями в области основ стратегического маркетинга;
- воспитание ответственности при принятии управленческих решений;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам с учетом стратегии развития предприятия.

1.2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Коды компетенции	Содержание компетенций	Результаты обучения
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретико-методологические основы стратегического анализа и эффективного функционирования системы дистрибуции товаров в России; - направления стратегического развития ритейла и оптового звена, как заключительного звена системы дистрибуции на товарном рынке; - механизм повышения эффективности системы дистрибуции на товарном рынке, в том числе за счет формирования новых подходов к организации товародвижения, и, в частности, использования логистических методов; <p>основные понятия, цели, задачи, принципы, сферы</p>

		<p>применения, объекты, субъекты каналов дистрибуции;</p> <p>инструменты и механизм внедрения технологических и коммерческих инноваций</p> <p>роль и значение каналов дистрибуции в организации производства и рынка;</p> <p>Уметь: - вырабатывать управленческие решения, исходя из анализа системы рационального перемещения товарных потоков;</p> <ul style="list-style-type: none"> - активно привлекать покупателей в предприятия ритейла, разрабатывать программы лояльности, направленные на завоевание и удержание потребителей путем создания для них дополнительной ценности, в том числе путем продажи товаров под собственными торговыми марками; - применять терминологию, лексику и основные категории управления каналами дистрибуции; - осуществлять оценку эффективности стратегии развития каналов продвижения; <p>Владеть: - тенденциями и факторами развития товарного рынка: форм консолидации торговых компаний; степенью усиления конкуренции на рынке за счет увеличения доли иностранных розничных компаний; формированием сетевых организационных структур компаний-дистрибьюторов; методами и интенсивностью экспансии на региональные рынки;</p> <ul style="list-style-type: none"> - организацией, стадиями, уровнем оценки в соответствии с правилами эффективного обслуживания торгового сервиса. <p>- способами совершенствования информационного обеспечения каналов дистрибуции;</p>
ПК-5	<p>способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений</p>	<p><i>знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - возможные варианты применения базовых стратегий; - методы стратегического анализа, контроля и систему контроля над реализацией базовых стратегий; - методы анализа внешней среды и внутреннего потенциала предприятия; <p><i>уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - применять современные методы и формы планирования и прогнозирования для определения перспективных задач деятельности предприятия; - составлять маркетинговый план; - выбирать оптимальную маркетинговую стратегию для различных периодов времени и

		задач предприятия; <i>владеть:</i> - методами анализа управленческих решений; - основными методами планирования и организации маркетинговой деятельности; - принципами и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности.
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	<i>знать:</i> - основные современные маркетинговые стратегии и принципы их применения; - особенности маркетинговых стратегий на разных типах рынков; - ресурсную обеспеченность применения различных маркетинговых стратегий; <i>уметь:</i> - разрабатывать конкретные маркетинговые мероприятия в рамках стратегии; - организовывать контроль над выполнением осуществляемых маркетинговых мероприятий; - составлять проекты стратегических планов функционирования предприятий; - на практике применять полученные знания во взаимоотношениях как внутри организации, так и во внешней среде; <i>владеть:</i> - принципами и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности; - умением оценивать эффективность различных методов продвижения продукции; - принципами применения и сочетания различных форм современных маркетинговых коммуникаций.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стратегический маркетинг» является обязательной дисциплиной вариативной части учебного плана. Дисциплина реализуется на факультете управления ИЭУП кафедрой маркетинга и рекламы факультета рекламы и связей с общественностью. Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Стратегический менеджмент;
- Маркетинг;
- Интегрированные маркетинговые коммуникации
- Поведение потребителей
- Управление каналами дистрибуции
- Международный маркетинг;

- Международный маркетинг (на английском языке);
- Продуктовая политика организации;
- Интернет-маркетинг.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Бизнес-планирование;
- Преддипломная практика;
- Государственная итоговая аттестация;
- Маркетинг услуг;
- Маркетинг социальных проектов.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 часа, самостоятельная работа обучающихся 66 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1.	Сущность и содержание дисциплины «Стратегический маркетинг»	8	4	4				16	Собеседование Дискуссия Опрос на семинаре
2.	Базовые и конкурентные маркетинговые стратегии	8	4	6				16	Собеседование Опрос на семинаре Моделирование деловых ситуаций и их анализ
3.	Влияние внутренней и внешней среды предприятия на выбор маркетинговой стратегии	8	6	6				16	Опрос на семинаре Моделирование деловых ситуаций и их анализ
4.	Роль маркетинга в разработке и реализации стратегии компании. Выбор стратегии	8	6	6				18	Зачет с оценкой
	ИТОГО		20	22				66	

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Сущность и содержание дисциплины «Стратегический маркетинг»	<p>Предмет, цели и задачи курса. Причины возникновения стратегического маркетинга.</p> <p>Сущность стратегического маркетинга. Основные аспекты рассмотрения сущности стратегического маркетинга.</p> <p>Основные категории стратегического маркетинга.</p> <p>Глобализация экономики и стратегии развития предприятия.</p> <p>Этапы становления стратегического маркетинга. Стадии перехода к стратегическому маркетингу.</p> <p>Принятие решений в маркетинге. Разработка маркетингового комплекса: продукт, ценообразование, распространение, продвижение, коммуникации.</p> <p>Развитие фирмы путем выпуска новых товаров. Оценка риска инноваций. Кривые “смертности” идей новых товаров.</p> <p>Организация процесса разработки нового товара.</p> <p>Этапы развития и функционирования предприятия.</p> <p>Индивидуальный предприниматель. Малое предприятие. Среднее предприятие. Крупное предприятие. Корпорации. Транснациональные корпорации. Объединения предприятий.</p> <p>Международные организации и регулирование мировой экономики.</p> <p>Партнерство и согласование стратегий.</p>
2.	Базовые и конкурентные маркетинговые стратегии	<p>Выбор стратегии маркетинга. Привлекательность базового рынка и конкурентная сила фирмы. Типология рынков.</p> <p>Основные сценарии развития. Индикаторы конкурентоспособности. Портфельный анализ направлений деятельности. Конкурентные стратегии.</p> <p>Модель М. Портера пяти сил конкуренции. Матрица конкурентных стратегий М. Портера. Основные параметры матрицы М. Портера: размер рынка и тип конкурентного преимущества. Основные стратегии конкурентного поведения компании в отрасли: лидерство в издержках, дифференциация и специализация. Выбор типа конкуренции, который станет основой для принятия решений в области ассортимента, цен, упаковки, продвижения и распределения товара. Принципы стратегии.</p> <p>Основные конкурентные стратегии для развития товара на рынке по Ф.Котлеру как базовые для любой отрасли и для любой компании. Стратегии: построить, удержать, сбор урожая, деинвестирование.</p> <p>Базовые маркетинговые стратегии роста фирмы на основе модели «продукт — рынок» Игоря Ансоффа. Основные стратегии увеличения продаж предприятия: стратегия проникновения на рынок, стратегия развития рынка, стратегия развития товара, стратегия диверсификации.</p>
3.	Влияние внутренней и внешней среды	<p>Анализ внутренней среды организации. Состав анализа. Набор ключевых внутренних факторов организации и ключевых вопросов. Персонал, кадры. Организационный</p>

	<p>предприятия на выбор маркетинговой стратегии</p>	<p>аспект и организация общего управления. Производственный аспект. Технология и производство. Маркетинговый аспект. Финансы и эккаунтинг. Исследования и разработки. Организационная культура. Пример определения относительных преимуществ организации в конкуренции. Построение профиля конкурентных преимуществ (недостатков). Факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества организации. Пример анализа внутренней среды организации. Сильные и слабые стороны организации. Определение стратегически значимых видов деятельности. Необходимость адаптации организационных структур для успешной реализации принятой стратегии. Стратегические преимущества и недостатки различных организационных структур управления: функциональной, региональной, децентрализованных хозяйственных подразделений, стратегических бизнес-групп, матричной. Механизмы, дополняющие формальные организационные структуры управления. Современные направления развития организационных структур.</p> <p>Окружение организации как совокупность двух сред (макроокружение, непосредственное окружение). Внешнее окружение (мезосреда, макросреда, мегасреда). Анализ макроокружения (внешней среды или среды косвенного воздействия). Задачи анализа внешней среды. Состав макроокружения, характеристика его составляющих и их влияние на организацию. Компоненты макроокружения (экономическая, правового регулирования, политическая, социальная, технологическая). Взаимовлияние составляющих макроокружения. Степень воздействия компонент макроокружения на организацию. Система отслеживания внешней среды. Способы наблюдения за средой косвенного воздействия. Характерные тенденции (тренды) изменения состояния отдельных факторов внешней среды. Факторы составляющих макроокружения, их характер влияния на организацию, ответные реакции организации. Анализ угроз и возможностей макроокружения. Проблемы развития организации, вытекающие из состояния внешней среды. Примеры анализа макроокружения организации.</p> <p>Анализ среды непосредственного окружения. Задачи анализа среды непосредственного окружения организации. Понятие "отрасль". Характеристика состояния и перспектив развития отрасли. Технические и экономические характеристики состояния отраслевой рыночной среды. Анализ движущих сил в отрасли. Природа и характер конкурентной среды в отрасли. Анализ отраслевой конкурентной среды (субъекты конкурентной среды, их угрозы, возможности, барьеры на пути вхождения потенциальных пришельцев). Пример общей оценки конкурентной среды в отрасли.</p>
4.	<p>Роль маркетинга в разработке и реализации стратегии</p>	<p>Миссия фирмы. Понятие стратегического видения. Элементы стратегии фирмы. Стратегия и стратегические планы. Определение цели. Классификация целей. Постановка целей на всех уровнях управления. Взаимосвязь миссий, целей,</p>

	компании. Выбор стратегии	<p>стратегий. Факторы, формирующие стратегию. Влияние ценностей и культуры фирмы на выбор стратегии. Реализация стратегии. Характеристика процесса стратегического управления. Роль и задачи специалистов в стратегическом управлении. Преимущества стратегического подхода к управлению. Роль стратегического маркетинга в разработке стратегического видения и миссии фирмы.</p> <p>Процесс выбора стратегии развития фирмы. Типы стратегий бизнеса. Характеристика трех основных областей выработки стратегии поведения фирмы на рынке. Содержание этапов разработки, корректировки и анализа (оценки). Современные методические приемы: стратегическая сегментация, выделение стратегических зон хозяйствования. Методика выбора базовой стратегии.</p> <p>Стратегии концентрированного роста. Стратегии интегрированного роста. Стратегии диверсифицированного роста. Стратегии сокращения. Факторы, обуславливающие выбор стратегии.</p> <p>Комбинированная стратегия. Стратегическое хозяйственное подразделение. Задача оценки альтернативных вариантов.</p> <p>Понятие корпоративной стратегии диверсификации. Переход от узкой специализации к диверсификации. Необходимость перехода к стратегии диверсификации. Необходимость корпоративной стратегии. Содержание понятие реализации стратегии. Основные цели и задачи выполнения стратегии. Руководство процессом выполнения стратегии. Основы создания жизнеспособной организации: подбор людей на ключевые позиции; создание главных достоинств; организация бизнеса и процесса принятия управленческих решений.</p>
--	---------------------------------	---

4. Образовательные технологии

Внедрение компетентностного подхода в систему образования требует кардинальных изменений образовательных технологий. Новые требования к результатам освоения образовательных программ и отдельных дисциплин обусловили совершенствование содержания, разработку новых методик и технологий образовательной деятельности и форм контроля за ее осуществлением. Решающую роль при реализации компетентностного подхода играет переход от традиционных форм передачи знаний к инновационным образовательным технологиям.

В связи с этим при реализации программы дисциплины «Стратегическое планирование в маркетинге» в рамках компетентностного подхода используются различные методы изложения лекционного материала в зависимости от излагаемой темы – проблемные лекции, лекции-беседы, лекции-дискуссии, лекции с разбором конкретных ситуаций и с применением техники обратной связи.

В целях активизации работы студентов при освоении теоретического материала, изложенного на лекциях, при проведении семинарских занятий проводится тестирование, используется проектный метод обучения, проводятся семинары-диспуты, дискуссии и др.

На основе новых образовательных технологий определяется сочетание методов, форм организации самообучения. Самостоятельная работа студентов направлена на закрепление полученных навыков, на приобретение новых теоретических и фактических знаний и выполняется в рамках данной дисциплины с использованием электронных образовательных ресурсов. Для активизации образовательной деятельности с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся, используются формы проектного и междисциплинарного обучения.

Самостоятельная работа студентов подразумевает участие в разработке реального проекта по разработке стратегического маркетингового плана для конкретной компании, включая маркетинговое исследование, сегментацию, разработку и обоснование выбора стратегий (ценовой, товарной, логистической и продвижения) построение прогноза развития. Для реализации проекта используются учебно-методические и иные информационные материалы из открытых источников (учебники, конспекты лекций, статистические материалы, публикации в прессе, материалы, размещенные на интернет-сайтах компаний и др.).

При реализации рабочей программы дисциплины используются следующие образовательные технологии (указываются по видам занятий).

Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Формируемые компетенции	Образовательные технологии
1	2	3	4	5
1.	Сущность и содержание дисциплины «Стратегический маркетинг»	Лекция 1 Семинар 1 Самостоятельная работа	ПК-3, ПК-5, ПК-9	<i>Вводная лекция</i> <i>Дискуссия</i> <i>Опрос на семинаре</i> <i>Консультирование</i>
2.	Базовые и конкурентные маркетинговые стратегии	Лекция 2 Семинар 2 Самостоятельная работа	ПК-3, ПК-5, ПК-9	<i>Лекция</i> <i>Собеседование</i> <i>Консультирование</i>
3.	Влияние внутренней и внешней среды предприятия на выбор	Лекция 3 Семинар 3	ПК-3, ПК-5, ПК-9	<i>Лекция</i> <i>Опрос на семинаре</i>

	маркетинговой стратегии	Самостоятельная работа		<i>Моделирование деловых ситуаций и их анализ</i> <i>Консультирование</i>
4.	Роль маркетинга в разработке и реализации стратегии компании. Выбор стратегии	Лекция 4 Семинар 4 Самостоятельная работа	ПК-3, ПК-5, ПК-9	<i>Лекция</i> <i>Дискуссия</i> <i>Опрос на семинаре</i> <i>Консультирование</i>

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

При оценивании *устного опроса и участия в дискуссии* на семинарах учитываются:

- степень раскрытия темы выступления (0-2 балла);
- знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию (0-2 балла).
- стиль и логика изложения материала, грамотность речи (0-1);

При *оценке рефератов и научных докладов* учитывается:

- полнота и точность раскрытия исследования, правильное определение объекта и предмета исследования (0-5)
- степень структурированности материала и научности изложения (0-2)
- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы) (0-3)

Критерии оценки ответов при *тестировании*:

- правильный ответ – 1 балл.
- неправильный ответ – 0 баллов.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии	3 балла	9 баллов
- опрос на семинаре	4 балла	20 баллов
- научный доклад	10 баллов	20 баллов
- тестирование	11 баллов	11 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные **блиц-опросы** в рамках контрольных вопросов по дисциплине (ПК-3, ПК-5, ПК-9)

Контрольные вопросы по дисциплине:

ПК-3

1. Понятие стратегии в маркетинге.
2. Управление стратегическим маркетингом.
3. Понятие распределения ресурсов.
4. Необходимость адаптации к внешней среде
5. Понятие организационных стратегий
6. Состав базовых маркетинговых стратегий по М. Портеру.
7. Состав конкурентных маркетинговых стратегий по Ф. Котлеру.
8. Состав базовых стратегий на основе матрицы И. Ансоффа.
9. Анализ среды непосредственного окружения. Задачи анализа среды непосредственного окружения организации.
10. Сильные и слабые стороны организации. SWOT-анализ. Матрица SWOT-анализа. Анализ полей матрицы. Понятия о методах составления профиля среды, критических вопросов, анализа иерархий, разработки сценариев.
11. Модель Портера пяти сил конкуренции. Интенсивность конкуренции, давление конкурентных сил.
12. Анализ конкурентов и их возможных действий.
13. Стратегии концентрированного роста.
14. Стратегические группы конкурентов в отрасли.
15. Карты стратегических групп конкурентов. Построение карт стратегических групп конкурентов.
16. Изменения стратегических групп. Схема исследования конкурентов.

ПК-5

1. Анализ рынка рабочей силы. Обзор основных факторов непосредственного окружения и их влияния на организацию. Пример анализа влияния среды непосредственного окружения на организацию.
2. Внутренняя координация деятельности фирмы
3. Сущность и необходимость стратегического маркетинга.
4. Внутренняя среда.
5. Анализ внутренней среды организации. Состав анализа. Набор ключевых внутренних факторов организации и ключевых вопросов.
6. Стратегии диверсифицированного роста.
7. Среда прямого воздействия.
8. Методы наблюдения за средой прямого воздействия.

9. Среда косвенного воздействия.
10. Способы наблюдения за средой косвенного воздействия.
11. Типы стратегий бизнеса.
12. Характеристика трех основных областей выработки стратегии поведения фирмы на рынке. Базисные стратегии.
13. Стратегии сокращения.

ПК-9

1. Понятие “отрасль”. Характеристика состояния и перспектив развития отрасли. Технические и экономические характеристики состояния отраслевой рыночной среды.
 2. Анализ движущих сил в отрасли. Природа и характер конкурентной среды в отрасли.
 3. Анализ отраслевой конкурентной среды (субъекты конкурентной среды, их угрозы, возможности, барьеры на пути вхождения потенциальных пришельцев). Пример общей оценки конкурентной среды в отрасли.
 4. Схема проведения стратегического анализа рыночной ситуации. Сила конкурентной борьбы внутри отрасли. Окружение организации как совокупность двух сред.
 5. Внешнее окружение (мезосреда, макросреда, мегасреда).
 6. Анализ макроокружения (внешней среды или среды косвенного воздействия). Задачи анализа внешней среды.
 7. Состав макроокружения, характеристика его составляющих и их влияние на организацию.
 8. Компоненты макроокружения (экономическая, правового регулирования, политическая, социальная, технологическая).
 9. Взаимовлияние составляющих макроокружения.
 10. Степень воздействия компонентов макроокружения на организацию.
- Система отслеживания внешней среды.
11. Характерные тенденции (тренды) изменения состояния отдельных факторов внешней среды.
 12. Стратегии интегрированного роста.
 13. Макросреда, характер ее влияния на организацию, ответные реакции организации. Анализ угроз и возможностей макроокружения.
 14. Проблемы развития организации, вытекающие из состояния внешней среды.

Темы научных докладов и (или) рефератов:

Каждый студент получает индивидуальный вариант для написания эссе и подготовки соответствующей презентации (*научного доклада или реферата*) по теме: **«Выбор маркетинговой стратегии, условия и факторы, определившие такой выбор (на примере конкретной фирмы/бренда)».**

Конкретный объект выбирается студентом индивидуально. Контрольная работа подразумевает практический анализ выбранной и применяемой стратегии, конкретных результатов стратегии крупной компании, бренда. Работа представляется в письменном (напечатанном) виде, защищается устно, с презентацией работы в виде слайдов, роликов.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
3. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/
4. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей"
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Литература:

Основная:

1. Абаев А., Алексунин В., Гуриева М. (ред.) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. - М.: Дашков и К, 2019. - 433 с.: ISBN 978-5-394-03141-0.
2. Алексунин В.А. Маркетинг / В.А. Алексунин, - 6-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 216 с.: ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511979>
3. Антонов Г.Д. Управление рисками в организации: Учеб. пособие / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 154 с. [ЭБС, znanium.com].

4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. [ЭБС Знаниум].
 5. Грушенко, В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии : учеб.-практич. пособие / В.И. Грушенко. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 360 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c49c6ff2febe2.38931457. - ISBN 978-5-16-107596-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/958467>
 6. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. (Высшее образование: Магистратура). ISBN 978-5-16-009232-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/428247>
 7. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик. Учебное пособие.- М.: НИЦ Инфра-М, 2018. - 288 с. [ЭБС Знаниум]/
 8. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учеб. пособие / Т.Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 225 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24399. - ISBN 978-5-16-105668-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1036271>
 9. Савкина Р.В. Планирование на предприятии / Р.В. Савкина, - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 320 с.: ISBN 978-5-394-02343-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415257>
 10. Стратегический маркетинг: Учебное пособие - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 224 с.: ISBN 978-5-9614-5894-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/924980>
 11. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. [ЭБС Знаниум].
- дополнительная:*
12. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-009837-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/459498>
 13. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом: Учебное пособие/Ю.Н.Егоров - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 238 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-010430-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/488403>
 14. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей Учебное пособие / Котлер Ф., Бес Ф.Т., Виноградов А.П. - Москва : Альпина Пабли.,

2016. - 206 с. ISBN 978-5-9614-5420-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/739521>

15. Стратегический управленческий учет для бизнеса: Учебник / Л.В.Юрьева, Н.Н.Илышева, А.В.Караваяева. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с. + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Магистратура). ISBN 978-5-16-005513-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/342102>
Абрамс Р. Бизнес-план на 100%: Стратегия и тактика эффективного бизнеса / Абрамс Р., Комаров С. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 486 с. ISBN 978-5-9614-5738-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/773651>

16. Лапыгин Д.Ю. Бизнес-план: стратегия и тактика развития компании / Лапыгин Д.Ю., Лапыгин Ю.Н. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 332 с. ISBN 978-5-16-105130-6 (online)

17. Портных В.В. Стратегия бизнеса / В.В. Портных. - М.:Дашков и К, 2017. - 276 с.: ISBN 978-5-394-01961-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/430630>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках

	национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

www.4p.ru – сайт электронного журнала по маркетингу. Маркетинг - журнал 4p.ru - это электронное издание (маркетинг - портал) основанное в 1999 году. 4p.ru был создан как место встречи маркетологов в сети, где специалисты маркетинговых специальностей могли общаться, обмениваться мнениями, делиться опытом. В настоящий момент 4p.ru это не только место встреч маркетологов, но и лучшие практические и аналитические материалы маркетинговой специфики, а также ряд бесплатных уникальных сервисов для маркетологов и компаний рекламно-маркетинговой сферы.

Есть «Обзор рынков» с аннотациями отчетов о них, информация о предстоящих событиях в сфере маркетинга.

www.cfin.ru – сайт «Корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг».

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует работы по маркетингу членов Гильдии. Всегда можно познакомиться с новостями и анонсами маркетинговых мероприятий. Опубликован словарь по маркетингу. Есть форум.

www.sostav.ru – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины необходимы:

- демонстрационные приборы для лекции - визуализации,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма,

оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Состав программного обеспечения (ПО) (2017 г.)

Таблица 1

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
2	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное

Состав программного обеспечения (ПО) (2018 г.)

Перечень ПО

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
2	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое

6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

Состав программного обеспечения (ПО) (2020 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободнораспростра няемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается

использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских занятий

Цель семинарских занятий – выработать у студентов навыки работы с информацией, умение выполнять творческие задания, отстаивать свою точку зрения по научной проблематике и презентовать свои работы.

Темы семинарских занятий отражают последовательность изучения дисциплины в соответствии с рабочей программой и выбраны исходя из их значимости для изучения дисциплины. На семинарах отрабатываются наиболее важные теоретические аспекты дисциплины, а также типовые задачи и ситуации, которые появляются в ходе реализации научной и практической деятельности студентов в рамках профессиональной подготовки.

При подготовке к занятию студент должен ознакомиться с планом семинара, повторить теоретический материал по данной теме на основании конспектов лекций, рекомендуемой литературы и электронных образовательных ресурсов. В ходе семинаров на базе самостоятельной подготовки студент выполняет теоретические и практические задания, в ходе обсуждения которых оцениваются не только профессиональные навыки в области профессиональной подготовки, но и соответствующие компетенции.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.

Тема 1. Сущность и содержание дисциплины «Стратегический маркетинг».

Цель занятия: изучить теоретические основы и сущность стратегического маркетинга.

Форма проведения: опрос, дискуссия.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Понятие и теоретические основы стратегического маркетинга.
2. Категории стратегического маркетинга.
3. Основные этапы становления стратегического маркетинга в компании.
4. Основные аспекты стратегического маркетинга

Список источников и литературы:

Источники:

Литература:

Основная:

1. Абаев А., Алексуни В., Гуриева М. (ред.) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. - М.: Дашков и К, 2019. - 433 с.: ISBN 978-5-394-03141-0.
2. Алексуни В.А. Маркетинг / В.А. Алексуни, - 6-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 216 с.: ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511979>

3. Антонов Г.Д. Управление рисками в организации: Учеб. пособие / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 154 с. [ЭБС, znanium.com].
 4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. [ЭБС Знаниум].
 5. Грушенко, В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии : учеб.-практич. пособие / В.И. Грушенко. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 360 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c49c6ff2febe2.38931457. - ISBN 978-5-16-107596-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/958467>
 6. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. (Высшее образование: Магистратура). ISBN 978-5-16-009232-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/428247>
 7. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик. Учебное пособие.- М.: НИЦ Инфра-М, 2018. - 288 с. [ЭБС Знаниум]/
 8. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учеб. пособие / Т.Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 225 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24399. - ISBN 978-5-16-105668-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1036271>
 9. Савкина Р.В. Планирование на предприятии / Р.В. Савкина, - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 320 с.: ISBN 978-5-394-02343-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415257>
 10. Стратегический маркетинг: Учебное пособие - Москва : Альпина Пабл., 2016. - 224 с.: ISBN 978-5-9614-5894-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/924980>
 11. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. [ЭБС Знаниум].
- дополнительная:*
12. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-009837-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/459498>
 13. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом: Учебное пособие/Ю.Н.Егоров - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 238 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-010430-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/488403>

14. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей Учебное пособие / Котлер Ф., Бес Ф.Т., Виноградов А.П. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 206 с.ISBN 978-5-9614-5420-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/739521>

15. Стратегический управленческий учет для бизнеса: Учебник / Л.В.Юрьева, Н.Н.Ильшева, А.В.Караваева. - Москва : НИЦ ИНФРА-М,2013. - 336 с. + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Магистратура). ISBN 978-5-16-005513-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/342102>Абрамс Р. Бизнес-план на 100%: Стратегия и тактика эффективного бизнеса / Абрамс Р., Комаров С. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 486 с. ISBN 978-5-9614-5738-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/773651>

16. Лапыгин Д.Ю. Бизнес-план: стратегия и тактика развития компании / Лапыгин Д.Ю., Лапыгин Ю.Н. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 332 с. ISBN 978-5-16-105130-6 (online)

17. Портных В.В. Стратегия бизнеса / В.В. Портных. - М.:Дашков и К, 2017. - 276 с.: ISBN 978-5-394-01961-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/430630>

*Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной
сети «Интернет»*

1. **www.4p.ru** – сайт электронного журнала по маркетингу. Маркетинг - журнал 4p.ru - это электронное издание (маркетинг - портал) основанное в 1999 году. 4p.ru был создан как место встречи маркетологов в сети, где специалисты маркетинговых специальностей могли общаться, обмениваться мнениями, делиться опытом. В настоящий момент 4p.ru это не только место встреч маркетологов, но и лучшие практические и аналитические материалы маркетинговой специфики, а также ряд бесплатных уникальных сервисов для маркетологов и компаний рекламно-маркетинговой сферы.

Есть «Обзор рынков» с аннотациями отчетов о них, информация о предстоящих событиях в сфере маркетинга.

2. **www.cfin.ru** – сайт «Корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг».

Тема 2. Базовые и конкурентные маркетинговые стратегии.

Цель занятия: ознакомиться с различными базовыми и конкурентными маркетинговыми стратегиями.

Форма проведения: опрос, собеседование.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Базовые стратегии по М. Портеру.
2. Конкурентные стратегии по Ф. Котлеру.
3. Типология стратегий.
4. Типология компаний.
5. Стратегии на основе матрицы И. Ансоффа.

Список источников и литературы

Литература:

Основная:

1. Абаев А., Алексунин В., Гуриева М. (ред.) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. - М.: Дашков и К, 2019. - 433 с.: ISBN 978-5-394-03141-0.
2. Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с. (Финансовый университет при Правительстве РФ). ISBN 978-5-9558-0434-7

Дополнительная:

3. Абрамс Р. Бизнес-план на 100%: Стратегия и тактика эффективного бизнеса / Абрамс Р., Комаров С. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 486 с. ISBN 978-5-9614-5738-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/773651>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

4. **www.marketing.spb.ru** – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».
5. **www.marketologi.ru** – сайт Гильдии маркетологов. Публикует работы по маркетингу членов Гильдии. Всегда можно познакомиться с новостями и анонсами маркетинговых мероприятий. Опубликован словарь по маркетингу. Есть форум.

Тема 3. Влияние внутренней и внешней среды предприятия на выбор маркетинговой стратегии.

Цель занятия: ознакомиться с факторами внутренней и внешней среды предприятия, определяющими выбор стратегии.

Форма проведения: собеседование, тестирование.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Факторы внутренней среды, влияющие на выбор стратегии.
2. Задачи анализа внешней среды.
3. Природа и характер конкурентной среды в отрасли.
4. Среда прямого воздействия.
5. Среда косвенного воздействия.

Тест

1. Функции стратегического плана маркетинга

- a) определение четких целей каждого подразделения
- b) моделирование поведения потребителей
- c) классификация потребностей
- d) классификация рынка
- e) постановка глобальных направлений деятельности

2. Стратегический план маркетинга предприятия призван

- a) способствовать оптимальному распределению ресурсов
- b) предоставлять вторичную информацию
- c) моделировать поведение потребителей
- d) обеспечивать оценку конкурентоспособности
- e) определять средства стимулирования сбыта

3. Корпоративные стратегии маркетинга

- a) определяют способы наилучшего использования отдельных средств в комплексе маркетинга
- b) основные маркетинговые стратегии, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки
- c) определяют способ взаимодействия с рынком и согласования потенциала предприятия с его требованиями
- d) определяют пути лучшего использования ресурсов предприятия для удовлетворения нужд рынка
- e) представляют способы отбора целевых рынков и деятельности предприятия на них

4. Портфельные стратегии предприятия – это

- a) матрица конкурентных преимуществ
- b) матрица БКГ (темпы роста рынка/доля на рынке)
- c) матрица Мак Кинзи (привлекательность/конкурентоспособность)
- d) матрица Ансоффа (товар/рынок)
- e) матрица внешних приобретений

5. План маркетинга является составной частью

- a) плана сбыта
- b) плана производства
- c) маркетинговой программы
- d) финансового плана
- e) бизнес - плана

6. "Зонтичная" марочная стратегия предполагает

- a) каждый товар предприятия имеет свою марку

- b) марка переходит в бренд
- c) используется одно название для различных вариантов товара
- d) придается видимое разнообразие товарам предприятия
- e) используется одно название для всех производимых товаров

7.Целями стратегического маркетинга могут быть

- a) товарная политика
- b) прибыль
- c) ценовая политика
- d) политика распределения
- e) стимулирование сбыта
- f) доля рынка
- g) имидж

8.Макросреда маркетинга – это ...

- a) силы, не влияющие на деятельность предприятия
- b) культура предприятия
- c) общие условия среды нахождения предприятия
- d) внутренняя среда предприятия
- e) демографические, экономические, научно-технические, природные, социально-культурные, политико-правовые факторы

9.Определение положения товара предприятия относительно товаров конкурентов – это ...

- a) сегментация
- b) позиционирование
- c) конкурентоспособность
- d) оценка сегмента

10.Выбор стратегии позиционирования товара должен быть сопоставим с

- a) ценой продажи
- b) позиционированием товара конкурентом
- c) издержками на производство единицы товара
- d) каналом распределения
- e) сырьевыми ресурсами предприятия

11.Предприятие для каждого сегмента рынка разрабатывает отдельную маркетинговую стратегию. Это стратегия ...

- a) массового маркетинга
- b) концентрированного маркетинга
- c) дифференцированного маркетинга
- d) целевого маркетинга

12. Стратегия недифференцированного маркетинга - это ...

- a) дифференциация товаров предприятия от товаров конкурентов
- b) соответствие товара предприятия потребностям максимального количества потребителей
- c) разграничение товаров с помощью дифференциации комплекса маркетинга
- d) возможность для стратегических маневров
- e) достижение конкурентных преимуществ за счет снижения издержек

13.Недостатки стратегии недифференцированного маркетинга – это ...

- a) сложность в разработке новых товаров
- b) низкий уровень производственных затрат
- c) широкие границы потенциального рынка
- d) возможность поддержания низких цен на товар
- e) копирование конкурентами методов снижения затрат

14.Недостатки стратегии дифференцированного маркетинга - это...

- a) возможность для стратегических маневров

- b) снижение угрозы воздействия отдельных рыночных изменений
- c) наличие конкурентов практически в каждом сегменте
- d) создание для конкурентов высоких барьеров при внедрении на рынок
- e) распыление сил

15. Затраты при дифференцированном маркетинге ...

- a) уменьшаются
- b) находятся на постоянном уровне
- c) увеличиваются
- d) скачкообразно изменяются

16. Предприятие при выборе стратегии дифференцированного маркетинга стремится

- a) не учитывать различия между сегментами
- b) разработать товар отличающийся от продукции конкурентов
- c) сконцентрировать внимание и ресурсы на одном сегменте рынка
- d) охватить достаточно большое количество сегментов с помощью товара одного вида
- e) охватить большой рынок с помощью снижения цен

17. Сильная конкуренция заставила предприятие модернизировать продукцию. Это стратегия...

- a) дифференциации продукции
- b) сегментации
- c) позиционирования
- d) концентрированного маркетинга
- e) диверсификации

18. Преимущества стратегии концентрированного маркетинга ...

- a) относительная огражденность от конкурентов
- b) ориентация на массовый рынок
- c) возможность работы на других сегментах
- d) четкое знание особенностей, запросов потребителей
- e) увеличение границ потенциального рынка

19. Предприятие при ограниченности ресурсов выбирает стратегию...

- a) массового маркетинга
- b) дифференцированного маркетинга
- c) сбытового маркетинга
- d) концентрированного маркетинга

20. К какому виду плана относится ситуационный анализ?

- a) тактическому;
- b) стратегическому;
- c) краткосрочному;
- d) долгосрочному.

21. Анализом пяти конкурентных сил Портера является:

анализом факторов микровнешней среды, включающим: структурный анализ отрасли, выявление угроз со стороны различных рыночных групп, определение конкурентной структуры рынка;

анализом экономической ситуации и тенденции на рынке;

анализом и изменений законодательства на рынке, правительственной политики.

22. Какой анализ позволяет оценить воздействие совокупности взаимосвязанных внутренних факторов предприятия и воздействующих на его деятельность внешних факторов:

- a) SWOT;
- b) PEST;
- c) БКГ;

d) STEP?

23. Какие факторы рассматриваются при PEST-анализе:

политика;

- a) технология;
- b) конъюнктура;
- c) общество;
- d) экономика.

24. Факторы внешней среды, которые следует учитывать, предвидеть и приспосабливаться к ним:

- a) контролируемые;
- b) неконтролируемые;
- c) маркетинговые;
- d) стратегические.

25. Какой фактор не относится к числу пяти конкурентных сил Портера:

- a) потребители;
- b) прямые конкуренты;
- c) контактные аудитории;
- d) потенциальные конкуренты;
- e) поставщики;
- f) производители товаров-субститутов.

26. Информация, которая собирается впервые для конкретной цели:

- a) вторичная;
- b) первичная;
- c) предварительная;
- d) внутренняя.

27. Макросреда маркетинга обусловлена:

- a) существующими законодательством и политикой;
- b) деятельностью поставщиков и посредников;
- c) деятельностью конкурентов и клиентов;
- d) демографией, состоянием экономики, культуры, науки и техники, экологии.

Какие из приведенных категорий относятся к маркетинговой микросреде фирмы:

- a) уровень технологий;
- b) поведение дистрибьюторов;
- c) конкуренция.

Список источников и литературы

Литература:

Основная:

1. Абаев А., Алексунин В., Гуриева М. (ред.) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. - М.: Дашков и К, 2019. - 433 с.: ISBN 978-5-394-03141-0.
2. Савкина Р.В. Планирование на предприятии / Р.В. Савкина, - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 320 с.: ISBN 978-5-394-02343-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415257>
3. Стратегический маркетинг: Учебное пособие / М.: Альпина Пабли., 2016. - 224 с.: ISBN 978-5-9614-5894-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/924980>

Дополнительная:

4. Абрамс Р. Бизнес-план на 100%: Стратегия и тактика эффективного бизнеса / Абрамс Р., Комаров С. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 486 с. ISBN 978-5-9614-5738-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/773651>

*Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной
сети «Интернет»*

5. www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует работы по маркетингу членов Гильдии. Всегда можно познакомиться с новостями и анонсами маркетинговых мероприятий. Опубликован словарь по маркетингу. Есть форум.
6. www.sostav.ru – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум.

Тема 4. Роль маркетинга в разработке и реализации стратегии компании. Выбор стратегии.

Цель занятия: изучение специфики процесса выбора стратегии развития фирмы, а также содержания этапов разработки, реализации и корректировки стратегии.

Форма проведения: дискуссия, обсуждение подготовленных научных сообщений (докладов, рефератов).

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Постановка целей на всех уровнях управления.
2. Преимущества стратегического подхода к управлению.
3. Понятие корпоративной стратегии.
4. Роль и задачи специалистов в стратегическом управлении.
5. Процесс выбора стратегии развития фирмы.

На семинарском занятии предполагается презентация научных докладов и рефератов, дискуссия по рассматриваемым работам.

Каждый студент получает индивидуальный вариант для написания эссе и подготовки соответствующей презентации (научного доклада или реферата) по теме: **«Выбор маркетинговой стратегии, условия и факторы, определившие такой выбор (на примере конкретной фирмы/бренда)».**

Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).

Дополнительные:

2. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература:

Основная:

1. Абрамс Р. Бизнес-план на 100%: Стратегия и тактика эффективного бизнеса / Абрамс Р., Комаров С. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 486 с. ISBN 978-5-9614-5738-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/773651>
2. Абаев А., Алексунин В., Гуриева М. (ред.) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. - М.: Дашков и К, 2019. - 433 с.: ISBN 978-5-394-03141-0.
3. Алексунин В.А. Маркетинг / В.А. Алексунин, - 6-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 216 с.: ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511979>
4. Антонов Г.Д. Управление рисками в организации: Учеб. пособие / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 154 с. [ЭБС, znanium.com].
5. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. [ЭБС Знаниум].
6. Грушенко, В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии : учеб.-практич. пособие / В.И. Грушенко. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 360 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c49c6ff2febe2.38931457. - ISBN 978-5-16-107596-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/958467>
7. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. (Высшее образование: Магистратура). ISBN 978-5-16-009232-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/428247>
8. Портных В.В. Стратегия бизнеса / В.В. Портных. - М.: Дашков и К, 2017. - 276 с.: ISBN 978-5-394-01961-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/430630>
9. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик. Учебное пособие.- М.: НИЦ Инфра-М, 2018. - 288 с. [ЭБС Знаниум]/

10. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учеб. пособие / Т.Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 225 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24399. - ISBN 978-5-16-105668-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1036271>

11. Савкина Р.В. Планирование на предприятии / Р.В. Савкина, - 2-е изд. - М.:Дашков и К, 2018. - 320 с.: ISBN 978-5-394-02343-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415257>

12. Стратегический маркетинг: Учебное пособие - Москва :Альпина Пабл., 2016. - 224 с.: ISBN 978-5-9614-5894-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/924980>

13. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. [ЭБС Знаниум].

дополнительная:

14. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-009837-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/459498>

15. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом: Учебное пособие/Ю.Н.Егоров - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 238 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-010430-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/488403>

16. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей Учебное пособие / Котлер Ф., Бес Ф.Т., Виноградов А.П. – Москва: Альпина Пабл., 2016. - 206 с.ISBN 978-5-9614-5420-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/739521>

17. Стратегический управленческий учет для бизнеса: Учебник / Л.В.Юрьева, Н.Н.Илышева, А.В.Караваева. - Москва: НИЦ ИНФРА-М,2013. - 336 с. + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Магистратура). ISBN 978-5-16-005513-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/342102>Абрамс Р. Бизнес-план на 100%: Стратегия и тактика эффективного бизнеса / Абрамс Р., Комаров С. - М.:Альпина Пабл., 2016. - 486 с. ISBN 978-5-9614-5738-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/773651>

18. Лапыгин Д.Ю. Бизнес-план: стратегия и тактика развития компании / Лапыгин Д.Ю., Лапыгин Ю.Н. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 332 с. ISBN 978-5-16-105130-6 (online)

19. Портных В.В. Стратегия бизнеса / В.В. Портных. - М.: Дашков и К, 2017. - 276 с.: ISBN 978-5-394-01961-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/430630>

*Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной
сети «Интернет»*

3. **www.marketologi.ru** – сайт Гильдии маркетологов. Публикует работы по маркетингу членов Гильдии. Всегда можно познакомиться с новостями и анонсами маркетинговых мероприятий. Опубликован словарь по маркетингу. Есть форум.
4. **www.sostav.ru** – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;

- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с преподавателем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из

научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

Аннотация дисциплины

Дисциплина «*Стратегический маркетинг*» является вариативной частью блока дисциплин учебного плана. Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и рекламы.

Цель дисциплины: формирование у обучающихся необходимые для их профессиональной деятельности теоретические и практические основы стратегического маркетинга, понимания сущности маркетинговой стратегии, а также системы знаний, умений и навыков в маркетинговой деятельности, направленной на решение стратегических задач.

Задачи:

- обучение основным понятиям стратегического маркетинга;
- формирование навыков использования методологии и методов стратегического маркетинга;
- обучение специфике применения основных маркетинговых стратегий на различных рынках;
- формирование навыков применения методов прогнозирования рыночных тенденций, решений и возможных изменений в стратегических зонах хозяйствования;
- обучение навыкам разработки стратегий развития предприятий в различных рыночных условиях, в том числе в случае неопределённости и непредсказуемости изменений во внешней среде;
- ознакомление с методологией системного анализа и инструментами стратегического управления;
- развитие аналитического подхода к постановке целей и выбору путей их достижения;
- формирование практических навыков и умений применения методов планирования, а также разработки программ и проектов в рамках стратегии;
- изучение специфики стратегического планирования в маркетинге;
- овладение знаниями в области основ стратегического планирования;
- воспитание ответственности при принятии управленческих решений;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам с учетом стратегии развития предприятия.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-3 - владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

ПК-5-способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

ПК-9 - способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- сущность и основные понятия стратегического маркетинга;

- сущность стратегического управления в условиях изменяющейся внешней среды;
 - основные принципы формулирования целей маркетинговой деятельности предприятия и критерии ее оценки;
 - возможные варианты применения базовых стратегий;
 - методы стратегического анализа, контроля и систему контроля над реализацией базовых стратегий;
 - методы анализа внешней среды и внутреннего потенциала предприятия;
 - основные современные маркетинговые стратегии и принципы их применения;
 - особенности маркетинговых стратегий на разных типах рынков;
 - ресурсную обеспеченность применения различных маркетинговых стратегий;
- Уметь:
- осуществлять выбор оптимальной стратегии для предприятия, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка;
 - составлять план продвижения продукции на рынок;
 - изучать и анализировать конкурентную среду;
 - применять современные методы и формы планирования и прогнозирования для определения перспективных задач деятельности предприятия;
 - составлять маркетинговый план;
 - выбирать оптимальную маркетинговую стратегию для различных периодов времени и задач предприятия;
 - разрабатывать конкретные маркетинговые мероприятия в рамках стратегии;
 - организовывать контроль над выполнением осуществляемых маркетинговых мероприятий;
 - составлять проекты стратегических планов функционирования предприятий;
 - на практике применять полученные знания во взаимоотношениях как внутри организации, так и во внешней среде;
- Владеть:
- специальной терминологией;
 - методами анализа различных маркетинговых стратегий;
 - методами анализа управленческих решений;
 - основными методами планирования и организации маркетинговой деятельности;
 - принципами и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности;
 - умением оценивать эффективность различных методов продвижения продукции;
 - принципами применения и сочетания различных форм современных маркетинговых коммуникаций.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования и контрольных работ, промежуточная аттестация в форме *зачета с оценкой*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1 Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС	11.05.2017 г.	10
2	Приложение №2 Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС	17.05.2018 г	9
3	Приложение №2 Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС	31.08.2019	1
4	Приложение №3 Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС	31.08.2020	1

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 19 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Приложение к листу изменений №3

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
4	Электронная библиотека Grebennikon.ru Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	распространяемое свободно

6	SPSS Statistics 22	IBM	распространяемое
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

Приложение к листу изменений №4

Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)	
№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения
------	-----------------	---------------	------------------------

			<i>(лицензионное или свободно распространяемое)</i>
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободнораспростра няемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное