

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

Кафедра «Маркетинг и логистика»

О.Н. Романенкова

Стратегический маркетинг

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02
«Менеджмент», для всех магистерских программ
(очная форма обучения)

Москва 2015

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

Кафедра «Маркетинг и логистика»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

_____ М.А. Эскиндаров

9 июля 2015 г.

О.Н. Романенкова

Стратегический маркетинг

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02

«Менеджмент

(очная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом
Факультета Менеджмента
(протокол № 25 от 16 июня 2015 г.)*

*Одобрено кафедрой «Маркетинг и логистика»
(протокол № 5 от «28» мая 2015 г.)*

Москва – 2015

УДК 339.138 (073)
ББК 65.291.31
Р 69

Рецензент: д.э.н., профессор И.М. Синяева

Романенкова О.Н. «Стратегический маркетинг»

Рабочая программа дисциплины для студентов очной формы обучения по направлению подготовки «Менеджмент», для всех магистерских программ. — М.: Финансовый университет, кафедра «Маркетинг и логистика», 2015. - 64 с.

В рабочей программе дисциплины определены ее цель, место в структуре образовательной программы, требования к результатам освоения дисциплины, содержание программы, семинарских занятий, формы и задания для самостоятельной работы, учебно-методическое и информационное обеспечение.

Учебное издание

Романенкова Ольга Николаевна

Стратегический маркетинг

Программа дисциплины

Компьютерный набор и верстка *О.Н. Романенковой*

Формат 60×90/16. Гарнитура Times New Roman

Усл.п.л. 2,21. Изд. № - 2015. Тираж экз.

Заказ № _____

© Романенкова Ольга Николаевна, 2015

© Финансовый университет, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| 1. Наименование дисциплины..... | 5 |
| 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы | 6 |
| 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы..... | 8 |
| 4. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся | 10 |
| 5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных занятий | 10 |
| 5.1. Содержание дисциплины «Стратегический маркетинг»..... | 10 |
| 5.2. Учебно – тематический план | 13 |
| 5.3. Содержание практических и семинарских занятий..... | 15 |
| 6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Стратегический маркетинг» | 30 |
| 6.1. Формы внеаудиторной самостоятельной работы | 30 |
| 6.2. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы | 34 |
| 6.2.1. Примерные вопросы тестирования | 34 |
| 6.2.2. Перечень вопросов для подготовки к зачету..... | 37 |
| 6.2.3. Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости | 39 |
| 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине | 39 |
| 7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы | 39 |

| | |
|--|----|
| 7.2. Критерии оценивания компетенций | 39 |
| 7.3. Типовые контрольные задания | 43 |
| 7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений..... | 45 |
| 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины | 45 |
| 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины | 47 |
| 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Стратегический маркетинг»..... | 48 |
| 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине | 63 |
| 12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине..... | 64 |

1. Наименование дисциплины:

В.1.2.1.4. «Стратегический маркетинг»

Цель дисциплины - формирование у студентов профессиональных компетенций в области стратегического управления маркетингом на предприятии, принятии тактических и оперативных решений в условиях функционирования рынка продуктов и услуг.

Задачи дисциплины:

- овладение концепцией стратегического маркетинга как современной философией большого бизнеса;
- выработка знаний, умений и навыков принятия маркетинговых решений на стратегическом уровне управления;
- оценка организационных форм управления маркетингом в результате оптимизации процессов структурного построения, направлений реструктуризации и диверсификации;
- реализация рыночной ориентации хозяйственной деятельности с использованием современных технологий операционного маркетинга в процессах планирования, организации распределения, продвижения и позиционирования товаров, услуг;
- формирование имиджа и высокой репутации компании за счет изучения общественного мнения, социальной ответственности и корпоративной культуры удовлетворения потребностей общества;
- контроль, оценка и корректировка планово-управленческих решений для достижения устойчивого рыночного положения и эффективных результатов маркетинговой деятельности.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенция ПКН-8: «Способность анализировать, определять и эффективно использовать человеческий и социальный капитал организации»

Знать:

- о стратегическом маркетинге коммерческой деятельности как категории рыночной экономики, с помощью которой раскрываются существенные стороны и отношения исследуемых предметов;
- содержание важнейших инструментов контроля и учета комплекса маркетинга: товара, цены, распределения, продвижения, связей с общественностью.

Уметь:

- использовать формы и методы маркетингового управления для успешной реализации маркетинговых проектов за счет полученных знаний и передового опыта практики разработки планово-управленческих решений отечественных фирм и компаний в области маркетинга на стратегическом, тактическом и операционном уровнях;

Владеть:

- навыками экономического, социального и информационного обоснования концепции стратегического управления маркетинговой деятельностью предприятия;
- навыками использования маркетинговых инструментов для освоения новых сегментов рынка сбыта, успешного формирования портфеля заказов, повышения качественного и сервисного удовлетворения спроса населения.

Компетенция СК-3: «Способность к творчеству, выдвижению самостоятельных гипотез»

Знать:

- о понятиях и обобщенных положениях стратегического маркетинга, которые в совокупности становятся целостной системой и образуют научную дисциплину «Стратегический маркетинг»;
- основные теоретические и методологические положения стратегического управления маркетингом хозяйственной деятельности;
- теорию в области формирования концепции стратегического маркетинга, структурного построения с учетом диверсификации и реструктуризации;
- методы принятия управленческих решений по планированию, организации и сервисному обслуживанию потребителей.

Уметь:

- внедрять систему основных принципов стратегического управления маркетингом в хозяйственную деятельность с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды;
- способствовать достижению коммерческого успеха в результате своевременного контроля, учета и комплексной оценки коммерческого потенциала.

Владеть:

- опытом работы с действующими федеральными законами, нормативными и техническими документами, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности.

Компетенция СЛК-1: «Способность к саморазвитию, личностному росту, проявлению инициативы и лидерских качеств»

Знать:

- где и каким образом почерпнуть информацию о содержании важнейших инструментов контроля и учета комплекса маркетинга: товара, цены, распределения, продвижения, связей с общественностью.

Уметь:

– активно использовать маркетинговые коммуникации для стратегических решений проникновения на рынок, привлечения потребителей и успешного позиционирования.

Владеть:

– аналитическими методами оценки эффективности коммерческой деятельности на предприятиях;

– умениями и навыками документационного и информационного обеспечения коммерческой деятельности организации;

– навыками адаптации международных нормативно-правовых актов и профессиональных стандартов для российских условий.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стратегический маркетинг» входит в цикл дисциплин модуля инвариантных дисциплин, отражающих специфику вуза для студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» и предназначена для всех магистерских программ.

Изучение дисциплины «Стратегический маркетинг» основывается на сумме знаний, полученных студентами при обучении по бакалаврской программе в ходе освоения дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации».

В результате изучения дисциплины студенты должны:

Знать: основные теоретические положения по основам маркетингового комплекса; методы сегментирования рынка товаров и потребителей; основы товарной политики и формирования ассортимента товаров; содержание важнейших направлений и механизмов разработки маркетинговых планов, их специфику, организационные структуры управления маркетинга на предприятиях; методы проведения маркетинговых исследований; инструменты маркетинговых коммуникаций; методы оценки эффективности использования маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности.

Уметь: использовать применение основ маркетинга в решении различных практических задач, связанных с улучшением основных показателей деятельности предприятий различного профиля; выделять эффективные направления по обоснованию целевого сегмента рынка сбыта; использовать маркетинговые стратегии по исследованию рынка, проникновению на рынок и привлечению потребителей; составлять план маркетинговых коммуникаций; правильно оценить структуру управления маркетингом на предприятиях и основные направления их реструктуризации.

Владеть: методами реализации товаров, выбора каналов распределения продукции, товарной политики и стратегии маркетинга; навыками экономического, социального и информационного обоснования в принятии эффективных решений в деятельности отдельных предприятий и организаций с целью повышения качества выпускаемой продукции и удовлетворения потребностей населения.

Всё перечисленные компетенции должны осуществляться с учетом особенностей рыночной конъюнктуры и возможных изменений при условиях изменения потребительских предпочтений, усиления конкуренции и др. В свою очередь, изучение дисциплины «Стратегический маркетинг» позволит конкретизировать полученные знания, умения, навыки применительно к выполнению маркетинговых функций на предприятии.

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к числу дисциплин, формирующих у магистров профессиональные и дополнительные компетенции и навыки управленцев. Изучение дисциплины позволяет получить компетенции в освоении теоретических знаний в области методологии и организации маркетинга, формировании умений и навыков использовать эти знания в профессиональной деятельности.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся очн.форма/заоч.форма

| Вид учебной работы по дисциплине | Всего (в з/е и часах) | Модуль (в часах) |
|---|-----------------------|------------------|
| Общая трудоемкость дисциплины | 3 / 108 | 3 / 108 |
| Аудиторные занятия | 32/16 | 32/16 |
| Лекции | 8/4 | 8/4 |
| Практические и семинарские занятия, в т.ч. занятия в интерактивных формах | 24/12/12 | 24/12/12 |
| Самостоятельная работа | 76/92 | 76/92 |
| Текущий контроль | эссе | эссе |
| Вид промежуточной аттестации | экзамен | экзамен |

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины «Стратегический маркетинг»

Тема 1. Сущность и механизм стратегического маркетинга

Эволюция развития маркетинга и его роль в теории и практике менеджмента. Маркетинг как центральная функция управления бизнесом, цель которого определение потребности потребителей и мобилизация ресурсов компании для удовлетворения этих потребностей. Рыночная среда – базовая основа маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга, его цели принципы, функции, инструментарий. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства.

Среда, виды и объекты маркетинга. Цели маркетинговой деятельности. Современные концепции маркетинга. Значение маркетинговой информационной среды. Планирование в системе маркетинга – оперативное и тактическое. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Стратегия маркетинга и критерии её выбора. Стратегический маркетинг в условиях глобализации. Содержание стратегии в организации маркетинговой деятельности.

Маркетинговые стратегии на корпоративном, функциональном и операционном уровнях управления. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Стратегические матрицы БКГ, Джи-И-Маккензи, И.Ансоффа. Конкурентные преимущества предприятия. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование, разработка комплекса маркетинга. Управление маркетингом на институциональном уровне: управление товаром, ценой и сервисом. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.

Тема 2. Управление маркетингом

Эволюция концепций управления маркетингом. Механизм управления маркетингом, его основные блоки. Система принципов управления маркетингом. Принципы организационного поведения, профессионализма руководства, прибыльности и эффективности, контроля и учета, их составляющие компоненты. Взаимосвязь высшего руководства и основных функций управления маркетингом. Блок-схема функций маркетинга.

Управление долговременными и прибыльными взаимоотношениями с клиентами и партнерами по бизнесу. Автоматизация бизнес-процессов компании (CRM). Задачи CRM-системы для удовлетворения и удержания клиентов и оптимизации деятельности компании (поиск и обработка информации, анализ данных, управление продажами и т.д.). Определение стратегических целей и задач на основе информационного обеспечения процесса принятия управленческих решений. Содержание информационных стратегий: функциональная, информационная, коммуникативная, прогнозная, инновационная. Варианты выбора информационной стратегии на этапах жизненного цикла продукции предприятия. Основные функции построения CRM-системы с учетом требований клиента. Этапы внедрения CRM-системы. Обзор существующего программного обеспечения для CRM- систем.

Тема 3. Организационные формы управления маркетингом

Структуры маркетинговой службы на предприятии – цели, задачи, функции. Современные профессиональные требования к специалисту по маркетингу. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. План маркетинга как системный документ достижения целевой функции компании. Последовательность разработки планов. Бюджет маркетинга. Маркетинговые программы. Информационное обеспечение основных уровней планирования. Модель антикризисного управления маркетингом с учетом элементов поведенческого маркетинга.

Тема 4. Управление распределением

Планово-управленческие решения по созданию системы выгодной дистрибьюции. Обоснование выбора уровней каналов распределения по уровню затрат в системе распределения. Стратегии продвижения. Комплекс продвижения. Стимулирование продаж. Управление сетевым маркетингом. Специальные технологии организации сетевой торговли. Характеристика сетевого-маркетолога.

Тема 5. Стратегии коммуникаций

Сущность коммуникаций. Содержание системы коммуникаций-микс маркетинга: коммуникационные маркетинговые средства. Коммуникативная модель. Оценка обратной связи. Коммуникативные стратегии управления. Информационное поле маркетинга, основные этапы создания. Комплексная система стимулирования сбыта «сейлз промоушн». Значение директ мейл, телемаркетинга, интерактивного и выставочного маркетинга в успешном позиционировании товаров. Использование рекламы и элементов публичных рилейшнз для повышения результатов продаж.

Тема 6. Контроль, оценка и аудит маркетинга

Принципы и факторы управления эффективным маркетингом. Принципы: взаимовыгодности, адекватности маркетинговой информации, стратегической ориентации, индивидуализации спроса, ИМС, бенчмаркетинга. Система

показателей качества маркетинга по параметрам: «поставщик», «потребитель», «обслуживание клиентов», «социально-деловая активность», «имидж». Механизм контроля маркетинга. Цель контроля. Содержание системы учета маркетинга. Формы контроля. Ревизия, внутренний и внешний аудит.

5.2. Учебно – тематический план очн.ф/заочн.ф

| № п/ п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Трудоемкость в часах | | | | | | Формы текущего контро- ля успева- емости |
|--------------|--|----------------------|-------------------|------------------|---|--|--|--|
| | | Все- го | Аудиторная работа | | | | Само- стоя- тель- ная работа | |
| | | | Об- щая | Лек- - ции | Прак- - тичес- кие и семи- нарс- кие занят ия | Заня- - тия в интер- актив- ных формах | | |
| 1. | Сущность и механизм стратегического маркетинга | 15/18,5 | 5/2,5 | 1/0,5 | 4/2 | 2 | 10/16 | Устный опрос; дискуссия; решение тестов, разбор бизнес-кейса, решение ситуационной задачи. |
| 2. | Управление маркетингом | 17/18,5 | 5/2,5 | 1/0,5 | 4/2 | 2 | 12/16 | Устный опрос; дискуссия; решение тестов, разбор бизнес-кейса, решение ситуационной задачи. |
| 3. | Организационные формы управления маркетингом | 19/18,5 | 5/2,5 | 1/0,5 | 4/2 | 2 | 14/16 | Устный опрос; дискуссия; решение тестов, разбор |

| | | | | | | | | |
|----|--|------------|--------------|------------|--------------|-----------|--------------|--|
| | | | | | | | | бизнес-кейса, решение ситуационной задачи. |
| 4. | Управление распределением | 17/16,5 | 5/2,5 | 1/0,5 | 4/2 | 2 | 12/14 | Устный опрос, дискуссия, решение тестов, решение ситуационной задачи, подготовка к мастер-классу и обсуждение итогов. |
| 5. | Стратегии коммуникаций | 20/17 | 6/3 | 2/1 | 4/2 | 2 | 14/14 | Устный опрос, дискуссия, решение тестов, решение ситуационной задачи, подготовка к мастер-классу и обсуждение итогов, подготовка к выездному бизнес-семинару, обсуждение итогов. |
| 6. | Контроль, оценка и аудит маркетинга | 20/19 | 6/3 | 2/1 | 4/2 | 2 | 14/16 | Устный опрос; дискуссия; решение тестов, разбор бизнес-кейса, решение ситуационной задачи. |
| | Итого: | 108 | 32/16 | 8/4 | 24/12 | 12 | 76/92 | |

5.3. Содержание семинарских / интерактивных занятий

| Наименование темы (раздела) дисциплины | Тематика семинарских / интерактивных занятий | Форма проведения занятия | Трудоемкость в часах общая (семинарские / интерактивные формы) |
|---|---|---|--|
| Тема 1. Сущность и механизм стратегического маркетинга | Знакомство с теоретической базой и навыками практической деятельности в области стратегического маркетинга. Обоснование рыночной среды как базовой основы маркетинга. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Маркетинговые стратегии на корпоративном, функциональном и операционном уровнях управления. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм. | Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача. | 4 / 2 |
| Тема 2. Управление маркетингом | Механизм управления маркетингом, его основные блоки. Система принципов управления маркетингом. Блок-схема функций маркетинга. | Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача. | 4 / 2 |
| Тема 3. Организационные формы управления маркетингом | Организационная структура службы маркетинговых коммуникаций фирмы, факторы, ее определяющие. Зависимость | Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, | 4 / 2 |

| | | | |
|--|---|--|--------------|
| | <p>организационной структуры службы маркетинга от общей схемы и целей организации. Структуры маркетинговой службы на предприятии – цели, задачи, функции. План маркетинга как системный документ достижения целевой функции компании. Модель антикризисного управления маркетингом с учетом элементов поведенческого маркетинга.</p> | <p>ситуационная задача.</p> | |
| <p>Тема 4. Управление распределением</p> | <p>Рассмотрение стратегий проталкивания и вытягивания товара. Рассмотрение средств управления продвижением товара на российском рынке. Стимулирование сбыта и продаж в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Обоснование выбора уровней каналов распределения по уровню затрат в системе распределения. Стратегии продвижения. Комплекс продвижения. Специальные технологии организации сетевой торговли.</p> | <p>Устные ответы, дискуссия, решение тестов, ситуационная задача мастер-класс.</p> | <p>4 / 2</p> |
| <p>Тема 5. Стратегии коммуникаций</p> | <p>Система маркетинговых коммуникаций предприятия: модель маркетинговых</p> | <p>Устные ответы, дискуссия, решение</p> | <p>4 / 2</p> |

| | | | |
|--|---|---|--------------|
| | коммуникаций предприятия, структура управления маркетинговыми коммуникациями; инструменты маркетинговых коммуникаций, каналы позиционирования и продвижения финансовых продуктов и услуг. | тестов, ситуационная задача мастер-класс, выездной бизнес-семинар. | |
| Тема 6. Контроль, оценка и аудит маркетинга | Принципы и факторы управления эффективным маркетингом. Принципы: взаимовыгодности, адекватности маркетинговой информации, стратегической ориентации, индивидуализации спроса, ИМС, бенчмаркетинга. Формы контроля. Ревизия, внутренний и внешний аудит. | Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача. | 4 / 2 |
| ИТОГО | | | 24/12 |

Тема 1. Сущность и механизм стратегического маркетинга (3 ак. час.)

Целевая установка:

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с формированием у студентов – будущих специалистов в области рыночной экономики теоретической базы и навыков практической деятельности для обоснования рыночной среды как базовой основы маркетинга. В разрезе темы будет рассмотрен маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений, а также будут раскрыты маркетинговые стратегии на корпоративном, функциональном и операционном уровнях управления.

| № | Проводимое мероприятие | Форма | Время (мин.) семинар./интерактив. |
|---|----------------------------------|------------------------------|--------------------------------------|
| 1 | Ответы на вопросы по теме лекции | Устные ответы | 10 мин. |
| 2 | Панельная дискуссия | Дискуссия | 40 мин. |
| 3 | Решение тестов | Решение тестов | 10 мин. |
| 4 | Бизнес-кейс | Разбор бизнес-кейса* | 60 мин. |
| 5 | Ситуационная задача | Решение ситуационной задачи* | 60 мин. |
| | ИТОГО | | 1 час. / 2 час. |

*Интерактивная форма

Вопросы семинарского / интерактивного занятия:

1. Раскройте содержание связующих элементов рыночного участия «Труд» и результатов рыночного участия «Риск».

2. Выполните оценку факторов рыночной среды в целевом сегменте сбыта для вашей компании. Обоснуйте какие факторы микро— и макросреды требуют своевременно учета и почему.

3. На конкретном примере вывода «новинки» на рынок покажите необходимые маркетинговые стратегии, которые необходимо использовать для продления стадии роста жизненного цикла товара. Оцените последовательность маркетинговых усилий от начального этапа выбора идеи до вывода «новинки» на рынок.

4. Проведите маркетинговое исследование и заполните аналитическую таблицу по выявлению влияния факторов маркетинговой среды на деятельность отрасли и Вашей организации.

Пояснение к решению ситуационной задачи. Используйте методику составления и анализа экспертных оценок. Далее в таблицу профиля среды вписываются отдельные факторы. Каждому фактору экспертным путем дается:

- Оценка его важности для отрасли по шкале: 3 – сильная важность, 2 – умеренная важность, 1 – слабая важность.

- Оценка влияния на организацию по шкале: 3 – сильное, 2 – умеренное, 1 – слабое, 0 – не влияет.

- Оценка направленности по шкале: +1 – позитивное влияние, -1 – негативное влияние. Далее все три экспертные оценки перемножаются, и получается интегральная оценка, показывающая степень важности данного фактора.

После заполнения таблицы можно сделать выводы о наибольшем положительном и отрицательном влиянии на деятельность организации отдельных переменных факторов маркетинговой среды.

Пример заполнения таблицы по выявлению влияния экономической среды на деятельность организации рассмотрен ниже для отрасли по производству полиграфической продукции.

Изучение экономической среды позволяет понять, каким образом формируются и распределяются ресурсы общества. При рассмотрении экономической среды предприятия следует обратить внимание на следующие факторы таблице 1.

Таблица 1.

Влияние факторов экономической среды на деятельность организации

| Факторы среды | Важность для отрасли | Влияние на предприятие | Направление влияния | Степень важности для предприятия |
|--|-----------------------------|-------------------------------|----------------------------|---|
| Общий уровень экономического развития | 3 | 3 | -1 | -9 |
| Система налогообложения и качество экономического законодательства | 3 | 3 | -1 | -9 |
| Уровень развития конкурентных отношений | 2 | 3 | -1 | -6 |
| Масштабы правительственной поддержки отрасли | 2 | 2 | +1 | 4 |

| Факторы среды | Важность для отрасли | Влияние на предприятие | Направление влияния | Степень важности для предприятия |
|--|-----------------------------|-------------------------------|----------------------------|---|
| Общая конъюнктура национального рынка | 2 | 2 | -1 | -4 |
| Размеры и темпы изменения размеров рынка | 3 | 3 | +1 | 9 |
| Размеры и темпы роста сегментов рынка в соответствии с интересами компании | 2 | 3 | +1 | 6 |
| Состояние фондового рынка | 1 | 1 | -1 | -1 |
| Инвестиционные процессы | 3 | 3 | +1 | 9 |
| Ставка банковского процента | 3 | 1 | -1 | -3 |
| Система ценообразования и уровень централизованного регулирования цен | 1 | 1 | +1 | 1 |
| Стоимость земли | 2 | 2 | -1 | -4 |

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

5. Что включает в себя понятие «рынок»?
6. Дайте содержание основных типов рынка в России. На каком рынке осуществляет свою деятельность компания, в которой вы трудитесь?
7. В чем специфика рынка России? Выделите преимущества и недостатки России.
8. Какое место в экономическом кругообороте ресурсов в воспроизводственном процессе занимает компания, в которой вы трудитесь?

Рекомендуемые источники: раздел 8, № 1-13, 16-17, 19-22; раздел 9, № 1-4, 8, 10.

Тема 2. Управление маркетингом (3 ак. час.)

Целевая установка:

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с формированием у студентов – будущих специалистов в

области управления маркетингом, для чего необходимо будет рассмотреть его основные блоки, систему принципов управления маркетингом и блок-схему функций маркетинга.

| № | Проводимое мероприятие | Форма | Время (мин.) семинар./интерактив. |
|----------|----------------------------------|------------------------------|--|
| 1 | Ответы на вопросы по теме лекции | Устные ответы | 10 мин. |
| 2 | Панельная дискуссия | Дискуссия | 40 мин. |
| 3 | Решение тестов | Решение тестов | 10 мин. |
| 4 | Бизнес-кейс | Разбор бизнес-кейса* | 60 мин. |
| 5 | Ситуационная задача | Решение ситуационной задачи* | 60 мин. |
| | ИТОГО | | 1 час. / 2час. |

*Интерактивная форма

Вопросы семинарского / интерактивного занятия:

1. С использованием матриц БКГ и Джи и Маккензи дайте оценку портфельным стратегиям вашей компании. Дайте конструктивные предложения по перераспределению корпоративных ресурсов по СХЕ в целях достижения прочного корпоративного влияния на рынках сбыта.

2. На примере практики организации рыночного участия вашей компании выделите приоритетные направления исследований при выборе нового целевого сегмента рынка.

3. Раскройте содержание технологии маркетинговых исследований с выделением основных блоков: объекты маркетинговых исследований; методы маркетинговых исследований; пошаговая процедура процесса маркетинговых исследований с выделением 4-х этапов. В чем ключевая роль заключительного блока «Принятие управленческих решений»?

4. С учетом основных этапов обоснования привлекательного сегмента рынка выполните комплексную оценку проникновения вашей компании на

новый рынок. Как менеджер по маркетингу оцените привлекательность или непривлекательность выбранного целевого рынка, отметив знаком «+» положительные характеристики и « - » отрицательные в нижеприведенной таблице 1.

Таблица 1.

| № п/п | Характеристика целевого рынка | Оценка + | Оценка - |
|-------|---|----------|----------|
| 1. | Свобода выбора | | |
| 2. | Риск в принятии решений | | |
| 3. | Конкуренция | | |
| 4. | Негарантированность дохода | | |
| 5. | Нестабильная занятость | | |
| 6. | Постоянные изменения рыночной конъюнктуры | | |
| 7. | Возможность спада производства | | |
| 8. | Инфляция | | |
| 9. | Товарное изобилие | | |
| 10. | Ограничение монополизма | | |
| 11. | Недоступность по ценам ряда товаров | | |
| 12. | Наличие высокооплачиваемых клиентов | | |
| 13. | Неограниченность доходов | | |
| 14. | Наличие развитой рыночной инфраструктуры | | |
| 15. | Высокое качество товаров и услуг | | |

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

5. Что представляет стратегический маркетинг? На наглядных примерах отечественного предпринимательства покажите необходимость практического использования концепции стратегического маркетинга.

6. Обоснуйте необходимость аналитической оценки стратегического маркетинга. Какие методы аналитической оценки наиболее привлекательны для развития маркетинга в вашей компании?

7. Раскройте содержание стратегического маркетинга содержание в коммерческой структуре с выделением блоков: аналитического аспекта; стратегического аспекта; операционного аспекта. Какой из этих блоков

нуждается в конкретной реализации на примере маркетинговой деятельности вашей компании?

8. Как и каким образом реализуется принцип «потребительской ориентации» с необходимостью тщательного на тщательный учет вкусов, запросов покупателей в целях максимального удовлетворения запросов потребителей в вашей компании?

Рекомендуемые источники: раздел 8, № 1-13, 16-17, 19-22; раздел 9, № 1-4, 8, 10.

Тема 3. Организационные формы управления маркетингом (3 ак. час.)

Целевая установка:

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с формированием у студентов навыков по разработке организационных структур маркетинговой службы на предприятии, т.е. студент должен освоить знания по разработке плана маркетинга как системного документа достижения целевой функции компании, а также ознакомиться с моделью антикризисного управления маркетингом.

| № | Проводимое мероприятие | Форма | Время (мин.) семинар./интерактив. |
|----------|----------------------------------|------------------------------|--|
| 1 | Ответы на вопросы по теме лекции | Устные ответы | 10 мин. |
| 2 | Панельная дискуссия | Дискуссия | 40 мин. |
| 3 | Решение тестов | Решение тестов | 10 мин. |
| 4 | Бизнес-кейс | Разбор бизнес-кейса* | 60 мин. |
| 5 | Ситуационная задача | Решение ситуационной задачи* | 60 мин. |
| | ИТОГО | | 1 час. / 2 час. |

*Интерактивная форма

Вопросы семинарского / интерактивного занятия:

1. Сформулируйте принципы и определение организационной структуры управления маркетингом. Выделите основные типы ее построения. Дайте основные направления реструктуризации компании, на которой вы трудитесь. Какие резервы необходимо использовать для оптимизации модели менеджмента?

2. Внимательно изучив основные преимущества и недостатки существующих организационных структур маркетинговой службы, самостоятельно постройте ориентировочные оргструктуры по товарному, функциональному, товарно-функциональному и рыночному признакам, включив в нее на свое усмотрение любое количество подразделений.

3. Раскройте механизмы достижения достойного имиджа и популярности в обществе с использованием маркетинговых коммуникаций, сервисного обслуживания и результативной системы контроллинга. Какие направления нуждаются в реструктуризации?

4. Раскройте содержание работы фрилансера. Приведите примеры выполнения работ фрилансером в современной компании. Какие задачи с помощью аутсорсинга можно решить для рыночной устойчивости вашей компании.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

5. С чего начинается применение маркетинга на предприятии?

6. Какой статус должна иметь служба маркетинга?

7. Для каких предприятий целесообразна организация маркетинга по рынкам?

8. Существуют ли единые принципы организации службы маркетинга?

Рекомендуемые источники: раздел 8, № 1-5, 12, 17, 19, 22; раздел 9, № 3, 6, 8, 11-14.

Тема 4. Управление распределением (3 ак. час.)

Целевая установка:

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с формированием у студентов – будущих специалистов в области обоснования выбора уровней каналов распределения (по уровню затрат) в системе распределения, в области разработки стратегий продвижения, и специальных технологий организации сетевой торговли.

| № | Проводимое мероприятие | Форма | Время (мин.) семинар./интерактив. |
|----------|----------------------------------|------------------------------|--|
| 1 | Ответы на вопросы по теме лекции | Устные ответы | 10 мин. |
| 2 | Панельная дискуссия | Дискуссия | 40 мин. |
| 3 | Решение тестов | Решение тестов | 10 мин. |
| 4 | Бизнес-кейс | Разбор бизнес-кейса* | 60 мин. |
| 5 | Ситуационная задача | Решение ситуационной задачи* | 60 мин. |
| | ИТОГО | | 1 час. / 2 час. |

*Интерактивная форма

Вопросы семинарского / интерактивного занятия:

1. Что понимается под каналом распределения? Объясните, что представляют из себя структура и типы каналов распределения.
2. Каким образом определить уровень канала? Перечислите и дайте определение типов уровней интеграции каналов.
3. Объясните, в каком случае применяется канал нулевого уровня.
4. Обоснуйте этапы плана товародвижения, подумайте на каких условиях прямой контакт считается выгодным.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

5. Что включает в себя товародвижение?
6. Каким образом определяются затраты товародвижения?

7. Какие функции выполняют каналы товародвижения?
8. За счет чего может быть повышена эффективность товародвижения крупных фирм?

Рекомендуемые источники: раздел 8, № 1-5, 12, 17, 19, 22; раздел 9, № 3, 6, 8, 11-14.

Тема 5. Стратегии коммуникаций (4 ак. час.)

Целевая установка:

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с формированием у студентов – будущих специалистов в области формирования системы коммуникаций-микс маркетинга, коммуникативной модели, оценки обратной связи и коммуникативных стратегий управления.

| № | Проводимое мероприятие | Форма | Время (мин.) семинар./интерактив. |
|----------|----------------------------------|------------------------------|--|
| 1 | Ответы на вопросы по теме лекции | Устные ответы | 10 мин. |
| 2 | Панельная дискуссия | Дискуссия | 40 мин. |
| 3 | Решение тестов | Решение тестов | 10 мин. |
| 4 | Бизнес-кейс | Разбор бизнес-кейса* | 30 мин. |
| 5 | Ситуационная задача | Решение ситуационной задачи* | 30 мин. |
| 6 | Выездной семинар | Погружение в бизнес-среду | 1/1* час. |
| | ИТОГО | | 2 час. / 2 час. |

*Интерактивная форма

Вопросы семинарского / интерактивного занятия:

1. Смоделируйте и разыграйте ситуацию покупки в магазине сложного технологического инструмента. Приемы какого типа коммуникации вы будете использовать в роли продавца?

2. Предположите, какие элементы маркетингового комплекса войдут в коммуникационный для вывода на зарубежный рынок туристического продукта – конный маршрут по предгорьям Алтая.

3. Определите, какой тип коммуникаций используется при проведении виртуальной семинаров – вебинаров. Составьте примерный план подготовки такого мероприятия, включающий реализацию интегрированных маркетинговых коммуникаций.

4. Перечислите стратегии маркетинговых коммуникаций. Что необходимо учитывать при формировании стратегии коммуникаций маркетинга мегофакторы глобализации экономики?

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

5. Как называется процесс передачи информации от коммуникатора к коммуниканту?

6. Какие конкретные преимущества реализации коммуникаций маркетинга возможны?

7. Где разрабатываются централизованные глобальные коммуникации?

8. Что представляет собой программа маркетинговых коммуникаций?

Рекомендуемые источники: раздел 8, № 3-7, 11, 13-18, 20-21; раздел 9, № 2-4, 7-14.

Тема 6. Контроль, оценка и аудит маркетинга (4 ак. час.)

Целевая установка:

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с формированием у студентов навыков управления эффективным маркетингом по принципам: взаимовыгодности, адекватности

маркетинговой информации, стратегической ориентации, индивидуализации спроса, ИМС, бенчмаркетинга.

| № | Проводимое мероприятие | Форма | Время мин. / интерактив % |
|----------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Ответы на вопросы по теме лекции | Устные ответы | 10 мин. |
| 2 | Панельная дискуссия | Дискуссия | 40 мин. |
| 3 | Решение тестов | Решение тестов | 10 мин. |
| 4 | Бизнес-кейс | Разбор бизнес-кейса* | 30 мин. |
| 5 | Ситуационная задача | Решение ситуационная задачи* | 30 мин. |
| 6 | Выездной семинар | Погружение в бизнес-среду | 1/1* час. |
| | ИТОГО | | 2 час. / 2 час. |

*Интерактивная форма

Вопросы семинарского / интерактивного занятия:

1. Раскройте содержание показателей контроллинга финансовой и клиентской составляющей. Какие показатели составляющей «управление персоналом» необходимо развивать в целях повышения интеллектуального потенциала компании, в которой вы трудитесь?

2. Раскройте содержание внутреннего аудита маркетинга. Согласно кодекса профессиональной этики института внутренних аудиторов США, выделите этические нормы и принципы поведения аудиторов в конкретных ситуациях. Как, по вашему мнению, аудитор вашей компании соблюдает принцип независимости относительно любого уровня руководства компании?

3. Как топ — менеджер компании, выполните оценку маркетинговых усилий в результате расчета основных показателей качества по критериям «поставщик», «потребитель», «уровень обслуживания», «социально-деловая активность» и «имидж». Определите комплекс мер по увеличению качества маркетинга. Выделите неиспользуемые резервы.

4. Назовите факторы коммерческо-социальной активности организации? Насколько необходимо, и, какие именно акции социальной ориентации бизнеса надо развивать в вашей компании для получения максимальных результатов рыночного участия?

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

5. Когда и где зародился термин «контроллинг»? Дайте отличие термина «контроллинг» от понятия контроля с выделением основных направлений по достижению конечных целей и результатов фирмы?

6. Что означает система контроллинга стратегического маркетинга? Раскройте содержание основной цели функционирования системы контроллинга, задач блоков маркетингового контроллинга.

7. Определите, какие инструменты контроллинга являются наиболее эффективными при осуществлении материального обеспечения, организации сбыта готовой продукции, рекламной деятельности; участия в выставочном бизнесе; повышения сервиса обслуживания клиентов и финансовой устойчивости компании?

8. Раскройте содержание алгоритма использования системы контроллинга в стратегическом маркетинге. Какие из взаимосвязанных блоков алгоритма (стратегическое планирование; инфраструктурная обеспеченность; система стратегических показателей; социальная ответственность) вашей компании нуждаются в реструктуризации?

Рекомендуемые источники: раздел 8, № 1-13, 16-17, 19-22; раздел 9, № 1-4, 8, 10.

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Стратегический маркетинг»

6.1. Формы внеаудиторной самостоятельной работы очн/заочн формы

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы по темам:

| Наименование разделов, тем входящих в дисциплину | Формы внеаудиторной самостоятельной работы | Трудоёмкость в часах | Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися |
|---|--|----------------------|---|
| Тема 1. Сущность и механизм стратегического маркетинга | <ul style="list-style-type: none"> - ознакомление с нормативными документами; - изучение основной и дополнительной литературы по курсу; - работу с электронными учебными ресурсами; - изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к тестированию. | 10/16 | <p>Теоретические основы рыночного механизма и факторы рыночной среды; создание эффективной информационной системы для разработки стратегии рыночного участия компании; выявление и качественное удовлетворение потребностей общества; системное исследование и своевременный учет факторов рыночной среды, когда рыночная ситуация начинает меняться; методы и модели стратегического маркетинга.</p> |
| Тема 2. Управление маркетингом | <ul style="list-style-type: none"> - работа с электронными учебными ресурсами и др.; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка тезисов | 12/16 | <p>Тенденции и закономерности рынка для формирования продуктовой, ценовой и коммуникационной политики организации; организация и успешное</p> |

| | | | |
|---|---|-------|--|
| | <p>сообщений к выступлению на семинаре;</p> <ul style="list-style-type: none"> - составление библиографии; - подготовка к компьютерному тестированию; - подготовка к участию в дискуссии по проблематике докладов. | | <p>позиционирование фирмы для достижения миссии и достойного имиджа;</p> <p>программные продукты сбора информации, прогнозирования рыночной ситуации и финансового моделирования в целях формирования единой философии рыночного участия на уровне своей штаб-квартиры и территориальной удаленности корпоративных филиалов.</p> |
| <p>Тема 3. Организационные формы управления маркетингом</p> | <ul style="list-style-type: none"> - работа с учебниками и др. литературой; - изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач. | 14/16 | <p>Многообразие различных форм управления маркетинговой деятельностью от крупнейших холдингов, консорциумов, транснациональных корпораций, народно-промышленных компаний, торговых центров до мелких кооперативов, магазинов, агентств и многих других новообразований; создания маркетинговых служб в системе управления</p> |

| | | | |
|--|--|-------|---|
| | | | маркетингом фирмы; система основных принципов управления маркетингом в хозяйственной деятельности с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды; создание маркетинговой службы на предприятии, базирующейся на определении содержания маркетинговой деятельности. |
| Тема 4. Управление распределением | - составление библиографии и работа с учебниками и др. литературой; - подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; - работа с электронными учебными ресурсами и др.; - подготовка к мастер-классу. | 12/14 | Определение основных издержек товародвижения, доли элементов товародвижения в процентах в общей сумме затрат на него; типы уровней интеграции каналов; выбор торговых посредников – агентов, брокеров, дилеров, комиссионеров, дистрибьюторов и т.д.; классификация посредников относительно их зависимости от фирмы-производителя товаров. |
| Тема 5. Стратегии | - работа с | 14/14 | Роль, место |

| | | | |
|--|---|-------|---|
| коммуникаций | <p>основной и доп. литературой;</p> <ul style="list-style-type: none"> - ознакомление с нормативными документами по теме; - работа с электронными учебными ресурсами и др.; - подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; - подготовка к выездному семинару; - подготовка к тестированию. | | <p>маркетинговых коммуникаций в рыночной экономике;</p> <p>подготовка по приемам содействия продажам и выбору оптимального канала коммуникации;</p> <p>рекламная стратегия с учетом последних достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий;</p> <p>оптимизация расходов как при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий, так и в прямом маркетинге.</p> |
| Тема 6. Контроль, оценка и аудит маркетинга | <ul style="list-style-type: none"> - работа с основной и доп. литературой; - ознакомление с нормативными документами по теме; - работа с электронными учебными ресурсами и др.; - подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; - подготовка к выездному семинару; - подготовка к тестированию. | 14/16 | <p>Аудиторское заключение для финансовой устойчивости организации;</p> <p>с учетом тенденций и закономерностей рынка выполнение комплексной оценки продуктовой, ценовой и коммуникационной политики рыночного участия организации;</p> <p>контроль над качеством маркетинговой деятельности в целях достижения достойного имиджа.</p> <p>Формы и методы</p> |

| | | | |
|---------------|--|--------------|---|
| | | | создания системы контроллинга, выполнения аудита и комплексной оценки результатов маркетинга в целях формирования результативной философии рыночного участия организации. |
| Итого: | | 76/92 | |

6.2. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы

6.2.1. Примерные вопросы тестирования

1. Регулирующая функция рынка – это:

- а) компьютер с накопительной базой данных;
- б) создание единой системы взаимных интересов;
- в) контроль над соответствием совокупных затрат рыночным ценам;
- г) главный регулятор соответствия объема производства уровню спроса.

2. Санирующая функция рынка исполняет роль санитара, очищающего общество от низкосортной продукции и стимулирующего использование новейших технологий при производстве продукции высокого качества.

- а) да;
- б) нет.

3. Положительные стороны работы рыночного механизма:

- а) рациональное перераспределение ресурсов;
- б) формирование стимулов для производства качественной продукции;
- в) стимулирование фундаментальных научных исследований;
- г) повышение сервиса обслуживания клиентов.

4. Ключевыми блоками модели управления маркетингом являются:

- а) инфраструктура рынка, материальные ресурсы, основные фонды;
- б) миссия, маркетинговые стратегии;
- в) мотивация, контроль, оценка результатов;
- г) денежные, материальные и информационные потоки.

5. Миссия – это:

- а) результат организации контроля маркетинга;
- б) результат организации корпоративной культуры;
- в) организация социальных акций в обществе;
- г) результат комплексного мышления и действий руководства по разработке корпоративных стратегий для достижения генеральной цели.

6. Принцип организационного поведения в системе управления маркетингом включает следующие компоненты:

- а) информационная обеспеченность и меры по стимулированию труда;
- б) сервисный потенциал;
- в) корпоративная культура и социально-деловая активность;
- г) качество исполнения принятых стратегий.

7. Принцип прибыльности и эффективности в системе маркетинга – это:

- а) рыночная ориентация в хозяйственной деятельности;
- б) оценка преимуществ у главного конкурента;
- в) единство стратегии и тактики в реализации маркетинговой деятельности;
- г) активизация масс-медиа мероприятий.

8. Маркетинговая стратегическая матрица – это:

- а) разработка портфельных и конкурентных стратегий;
- б) ранжирование стратегических задач;

в) пространственная модель с системой координат для выбора стратегий рыночного участия;

г) комплексный анализ рынка.

9. При построении двухмерной матрицы «Джи и Маккензи» в качестве основных показателей используются:

а) темпы роста спроса, доля на рынке;

б) привлекательность рынка, стратегическое положение;

в) товар, рынок;

г) тип стратегии, область деятельности.

10. Установите соответствие между функциями управления и их содержанием:

| Содержание функций | Функции управления | | | |
|---|--------------------------|----------------------|------------------------|-----------------------|
| | Управление производством | Управление финансами | Управление маркетингом | Управление персоналом |
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| а) подбор кадров, обучение персонала, его переподготовка; | | | | |
| б) информационная обеспеченность, разработка рыночных стратегий, их реализация, реклама и PR; | | | | |
| в) управление денежным потоком, создание портфелей инвестиций и ценных бумаг; | | | | |
| г) организация производства, технологической карты, разработка стандартов качества. | | | | |

6.2.2. Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Содержание стратегического маркетинга. Корпоративные, функциональные и операционные стратегии
2. Концептуальная модель управления маркетингом
3. Система стимулирования продвижения продукта к конечному потребителю
4. Концепция стратегического маркетинга: цели, задачи, принципы
5. Стратегии роста и развития. Матрица И. Ансоффа
6. Оценка конкурентного окружения. Конкурентные угрозы. Стратегическая матрица SWOT-анализа
7. Конкурентные стратегии. Матрица Майкла Портера
8. Сущность портфельных стратегий
9. Сущность коммуникаций в маркетинге. Коммуникационная модель
10. Стратегии управления маркетингом в сетевой торговле. Выделите главные риски формата сетевой торговли
11. Принципы системы управления франчайзингом. Преимущества и недостатки сетевой торговли
12. Специфика стратегий на функциональном уровне
13. Концептуальная модель управления маркетингом. Содержание стратегий в каждом блоке модели
14. Управление распределением – дистрибуция
15. Оценка эффективности системы управления маркетингом
16. Стратегии антикризисного управления на корпоративном уровне
17. Направления рыночной устойчивости в системе управления маркетингом
18. Модель антикризисного управления
19. Стандарт маркетингового аудита
20. Программа маркетинга. Основные разделы программы ценообразования

21. Внешний и внутренний аудит оценки маркетинга
22. Годовой план маркетинга, его основные разделы
23. Система учета в организации маркетинговой деятельности
24. Принципы планирования. Основные этапы разработки плана маркетинга
25. Контроль в маркетинге – цель, объекты и уровни управления контролем
26. Цели, задачи и функции менеджера по маркетингу
27. Содержание принципа бенчмаркинга
22. Типы маркетинговых структур. Преимущества и недостатки
28. Социально-деловая активность в системе маркетинга
29. Организационные формы управления маркетингом. Принципы и признаки построения службы маркетинга
30. Показатель качества маркетинга по критерию «потребитель»
31. Ценовые стратегии маркетинга
32. Показатель качества маркетинга по критерию «поставщика»
33. Стратегии позиционирования
34. Оценочные показатели сервисного обслуживания клиентов
35. Стратегии обоснования целевого рынка. Этапы выбора целевого рынка сбыта
36. Принципы эффективной системы управления маркетингом
37. Функциональные стратегии
38. Коммуникационная программа маркетинга, ее основные блоки
39. Конкурентные стратегии. Силы, определяющие конкурентные позиции в условиях кризиса
40. Стратегии коммуникаций в маркетинге

6.2.3. Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

7.2. Критерии оценивания компетенций

Компетенция ПКН-8: «Способность анализировать, определять и эффективно использовать человеческий и социальный капитал организации»

| Показатели оценивания | Критерии оценивания | Шкала оценивания |
|---|---|--------------------------------|
| Знать: - теоретические и практические подходы к определению механизмов обеспечения конкурентного преимущества с использованием стратегий позиционирования организации; - методы принятия управленческих решений по планированию, организации и сервисному обслуживанию потребителей. | Знать , какие федеральные законы регулируют маркетинговую деятельность организаций; знать и уметь пользоваться официальными источниками статистической информации для понимания спроса рынка и в целях формирования сбыта организации. Знать цели деятельности фирмы для эффективного позиционирования и разработки основных | Пороговый уровень - 20 баллов. |

| | | |
|--|---|---|
| <p>Уметь: - ставить цели, формулировать задачи и находить нестандартные решения по созданию клиентоориентированной модели управления с использованием инструментов стратегического маркетинга; - осуществлять разработку, анализ и оценку корпоративных стратегий конкурентного окружения с использованием передовых научных достижений.</p> <p>Владеть: - методами тактики реализации основных маркетинговых управленческих решений.</p> | <p>направлений маркетинговой деятельности, а также формирования необходимого комплекса эффективных инструментов маркетинга-микс для продвижения конкретного товара.</p> <p>Знать и уметь применять в целях анализа положения законодательную базу РФ, использовать статистическую информацию, базы данных в открытом доступе сети интернет для подготовки плана выбора оптимального канала сбыта в целях создания уникального торгового предложения.</p> <p>Уметь анализировать и владеть навыками работы с информационными материалами разного назначения для составления стратегического плана маркетинга, оценки его эффективности.</p> <p>Владеть навыками адаптации международных нормативно-правовых актов и профессиональных стандартов для российских бизнес-условий.</p> | <p>Продвинутый уровень – 40 баллов.</p> <p>Высокий уровень – 60 баллов.</p> |
|--|---|---|

Компетенция СК-3: «Способность к творчеству, выдвижению самостоятельных гипотез»

| Показатели оценивания | Критерии оценивания | Шкала оценивания |
|---|---|---------------------------------------|
| <p>Знать: - основные понятия, категории и инструменты маркетинговой политики участников рынков B2B и B2C с учетом тенденций и закономерностей современных процессов и</p> | <p>Знать, какие федеральные законы регулируют маркетинговую деятельность организаций; знать и уметь пользоваться официальными источниками статистической информации для понимания</p> | <p>Пороговый уровень - 20 баллов.</p> |

| | | |
|---|--|---|
| <p>явлений.</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать знания, вопросы теории современного маркетинга, логистики и коммерции в своей профессиональной деятельности; - выявлять проблемы экономического и политического характера при анализе конкретных ситуации, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты; - выполнять маркетинговый анализ с учетом внутренних и внешних факторов маркетинговой среды организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации; - методами разработки и реализации маркетинговых программ на корпоративном, тактическом и операционном уровнях управления; - навыками адаптации международных нормативно-правовых актов и профессиональных стандартов для российских условий. | <p>спроса рынка и в целях формирования эффективного сбыта организации.</p> <p>Знать и уметь применять в целях анализа положения законодательную базу РФ, использовать статистическую информацию, базы данных в открытом доступе сети интернет для подготовки стратегического плана маркетинга в целях создания уникального торгового предложения.</p> <p>Уметь анализировать и владеть навыками работы с информационными материалами разного назначения для составления медиаплана, расчетов объемов рекламы, оценки его эффективности.</p> <p>Владеть навыками адаптации международных нормативно-правовых актов и профессиональных стандартов для российских бизнес-условий.</p> | <p>Продвинутый уровень – 40 баллов.</p> <p>Высокий уровень – 60 баллов.</p> |
|---|--|---|

Компетенция СЛК-1: «Способность к саморазвитию, личностному росту, проявлению инициативы и лидерских качеств»

| Показатели оценивания | Критерии оценивания | Шкала оценивания |
|---|---|---|
| <p>Знать: - основные теоретические и методологические положения стратегического управления маркетингом хозяйственной деятельности.</p> <p>Уметь: - использовать международный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности на рынке; - производить анализ и расчет основных показателей рыночного участия хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне.</p> <p>Владеть: - специальной терминологией и лексикой специальности и</p> | <p>Знать, какие федеральные законы регулируют маркетинговую, сбытовую и коммуникационную деятельность организаций; знать и уметь пользоваться официальными источниками статистической информации для понимания спроса рынка и в целях формирования сбыта организации. Знать цели деятельности фирмы для эффективного позиционирования и разработки основных направлений коммуникационной деятельности, а также формирования необходимого комплекса эффективных видов интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения конкретного товара.</p> <p>Уметь анализировать и владеть навыками работы с информационными материалами разного назначения для составления маркетингового плана, расчетов объемов продаж, оценки его эффективности.</p> <p>Владеть навыками адаптации международных нормативно-правовых актов и</p> | <p>Пороговый уровень - 20 баллов.</p> <p>Продвинутый уровень – 40 баллов.</p> <p>Высокий уровень – 60 баллов.</p> |

| | | |
|---|---|--|
| <p>навыками профессиональной аргументации при разборе стандартных ситуаций в сфере предстоящей деятельности;</p> <p>- маркетинговыми технологиями разработки корпоративных стратегий с инструментами товарной, ценовой, коммуникационной политики и политики позиционирования в целевом сегменте сбыта.</p> | <p>профессиональных стандартов для российских бизнес-условий.</p> | |
|---|---|--|

7.3. Типовые контрольные задания

| Критерии оценивания компетенций | Типовые контрольные задания |
|--|--|
| <p>Компетенция ПКН-8: «Способность анализировать, определять и эффективно использовать человеческий и социальный капитал организации»</p> | |
| <p>Знания:</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Установите последовательность этапов разработки стратегии маркетинга. 2. Перечислите основные принципы в системе стратегического маркетинга. 3. Укажите, что лежит в основе классификационных признаков формирования рыночного спроса. 4. Перечислите формы и методы воздействия на поставщиков в системе регулирования спроса. 5. Какие признаки включает в себя классификация спроса 6. Укажите признаки рыночного спроса по степени удовлетворения покупателей. |
| <p>Умения:</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработайте систему плановых показателей в стратегическом плане коммерческой организации. 2. Постройте коммуникационную стратегию торговой организации с учетом последних достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий, а также с учетом оптимизации расходов при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий в условиях экономического кризиса. |
| <p>Владения:</p> | <p>Проанализируйте факторы экономической и социальной сферы в конкретном регионе России, определите</p> |

| | |
|--|---|
| | возможности барьеров, препятствующих установлению оптимальных контактов с потенциальной аудиторией покупателей. С учетом полученных данных предложите инструменты стратегического маркетинга для выхода на рынок выбранного региона. |
| Компетенция СК-3: «Способность к творчеству, выдвижению самостоятельных гипотез» | |
| Знания: | <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие основные инструменты стратегического маркетинга можете перечислить? 2. Укажите на ключевые блоки модели управления маркетингом. 3. В чем проявляются основные отличия в использовании современных принципов организационного поведения в системе управления маркетингом в России и за рубежом? |
| Умения: | Проанализируйте современные проблемы развития стратегического маркетинга в России и мире, которые особенно выявились в процессе глобализации рынка и широкомасштабной компьютеризации. Сделайте предложения по применению самых важных инструментов стратегий маркетинга при создании эффективной системы сбыта и в продвижении товаров на международный рынок. |
| Владения: | Проанализируйте генеральную стратегию управления маркетингом в компании, в которой трудитесь, что она предполагает? Разработайте предложения по совершенствованию методов оценки эффективности плана маркетинга с учетом интернет-технологий. |
| Компетенция СЛК-1: «Способность к саморазвитию, личностному росту, проявлению инициативы и лидерских качеств» | |
| Знания: | <ol style="list-style-type: none"> 1. Перечислите особенности выбора наиболее эффективной стратегии маркетинга для выведения определенного товара в целях расширения рынка сбыта. 2. Назовите этапы маркетингового анализа с учетом внутренних и внешних факторов маркетинговой среды организации для выявления ее ключевых элементов и оценки их влияния. 3. Дайте характеристику месту и роли анализа и оценки корпоративных стратегий конкурентного окружения с использованием передовых научных достижений в структуре стратегического маркетинга. |
| Умения: | Оптимизируйте расходы стратегического плана маркетинга при выборе и реализации различных сбытовых (логистических) стратегий в целях разработки уникального торгового предложения. Осуществите подготовку по |

| | |
|------------------|--|
| | содействию продажам и выбору оптимального канала распределения. |
| Владения: | Проанализируйте методы принятия управленческих решений по планированию, организации и сервисному обслуживанию потребителей на российском рынке с учетом знаний действующих федеральных законов и нормативных документов, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности. |

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений

Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Законодательные и нормативные акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 27.07.2010)
3. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 09.02.2009) «О средствах массовой информации»
4. Закон РФ от 21.07.1993 N 5485-1 (ред. от 18.07.2009) «О государственной тайне»
5. Федеральный закон от 29.07.2004 N 98-ФЗ (ред. от 24.07.2007) «О коммерческой тайне» (с изм. и доп., вступившими в силу с 01.01.2008)
6. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе»
7. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 27.07.2010) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»

8. Федеральный закон от 22.12.2008 N 262-ФЗ (ред. от 28.06.2010) «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации»

9. Федеральный закон от 27.11.2010 N 224-ФЗ «О противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»

10. Указ Президента РФ от 06.03.1997 N 188 «Об утверждении Перечня сведений конфиденциального характера»

Основная литература

11. Управление маркетингом: Учебное пособие / Под ред. И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Вуз. учебник, 2009. – 416 с. / ЭБС ZNANIUM.

12. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник (И.М. Синяева и др.); под ред. И.М. Синяевой. - М.: Юнити, 2012. - 504 с.

Дополнительная литература

13. Маркетинг PR и рекламы : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / [Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В.] под ред. И.М. Синяевой .— М. : Юнити, 2011.— 496 с.

14. Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг: Теория и практика: Учебник. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 652 с.

15. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Практикум по маркетингу. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 240 с.

16. PR в сфере коммерции: Учебник / Под ред. Д.э.н., проф. И.М. Синяевой [Романенкова О.Н., Синяева И.М., Синяев В.В.]. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012, 298 с. + CD-R.

Периодические издания

17. Журнал «Искусство управления»

18. Журнал «Loyalty Info. Эффективные программы лояльности»
19. Журнал «Секрет фирмы»
20. Журнал «Сегмент»

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Федеральная служба государственной статистики –URL: www.gks.ru.
2. Сайт проблемной информации по маркетингу – URL: www.marketing.ru
3. Рейтинг РБК- URL: <http://rating.rbc.ru/>.
4. Исследования РБК – URL: <http://marketing.rbc.ru/>.
5. Национальная торговая Ассоциация Топ 200 Российской розничной торговли – URL: www.nta-rus.com/ratings/top_200/
6. Сайт маркетологов Санкт-Петербурга- URL: www.marketing.spb.ru.
7. Исследования ритейла в России URL: www.retail.ru.
8. «Маркетинг» - журнал – URL: www.4p.ru
9. Фонд «Общественное мнение», исследования -URL: <http://www.fom.ru/>
10. Интернет-репозиторий образовательных ресурсов ВЗФЭИ – URL: <http://repository.vzfei.ru>. И.М. Синяева, Управление маркетингом. Электронный учебник. Компьютерная обучающая программа. – М.: ЦНОТ ВЗФЭИ, 2011.

Информационно-справочные и поисковые системы

11. ЭБС ООО "Издательский Дом ИНФРА-М" доступ через Интернет-репозиторий образовательных ресурсов нашего института. Адрес: <http://repository.vzfei.ru> Доступ по логину и паролю.
12. Федеральная ЭБС "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" доступ свободный. Адрес: <http://window.edu.ru>
13. Интернет-репозиторий образовательных ресурсов ВЗФЭИ, который является специфично организованной ЭБС, дополненной развитой системой

функций обучения. Адрес: <http://repository.vzfei.ru> Доступ по логину и паролю.

14. Электронные каталоги АИБС MAPK-SQL: "Книги", "Статьи", "Диссертации", "Учебно-методическая литература", "Авторефераты", "Депозитарный фонд". Общее количество записей в электронном каталоге - 201991. Адрес: http://www.vzfei.ru/rus/library/elect_lib.htm

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Стратегический маркетинг»

Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины – закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки для организации маркетинговой деятельности.

На самостоятельную работу студентов отводится 80 ч. учебного времени.

Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- работу с электронными учебными ресурсами;
- изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов;
- написание эссе;
- работа с бизнес-кейсом;
- подготовку к тестированию;
- индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве и консультативной помощи преподавателя, но без его непосредственного

участия. Необходимо уделять внимание следующим инновационным формам организации самостоятельной работы студентами:

- для овладения знаниями: ознакомление с нормативными документами; учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета; работа с электронными учебными ресурсами и др.;

- для закрепления и систематизации знаний: подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре, конференции; подготовка рефератов, докладов: составление библиографии, тематических кроссвордов; подготовка к компьютерному тестированию и др.;

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу; решение вариативных задач и упражнений; выполнение схем; выполнение расчетно-графических работ; решение ситуационных производственных (профессиональных) задач; подготовка к деловым играм; проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности; подготовка контрольных работ; опытно-экспериментальная работа.

Написание эссе. Эссе – вид самостоятельной практической и исследовательской работы студентов, с целью углубления и закрепления теоретических знаний. Для выполнения эссе по дисциплине «Стратегический маркетинг» необходимо использовать учебно-методические материалы, подготовленные кафедрой «Маркетинг и логистика» Финансового университета. В процессе выполнения эссе студенту предстоит выполнить следующие виды работ:

- составить план эссе;
- отобрать источники, собрать и проанализировать информацию по проблеме;
- систематизировать и проанализировать собранную информацию по научной проблеме;

- представить проведенный анализ с собственными выводами и предложениями.

Эссе выполняется студентом под руководством преподавателя кафедры «Маркетинг и логистика» самостоятельно. Тему эссе студент выбирает из предлагаемого примерного перечня и для каждого студента она должна быть индивидуальной (темы в одной группе совпадать не могут).

Эссе имеет следующую структуру:

1. Титульный лист.
2. План.
3. Введение с обоснованием выбора темы.
4. Текстовое изложение материала.
5. Заключение с выводами по всей работе.
6. Список использованной литературы.

Введение – суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически. Текстовое изложение материала (**основная часть**) – теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу.

Заключение – обобщения и аргументированные выводы по теме эссе с указанием области ее применения и т.д. Оно подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части материала. К тексту прилагается оформленный по требованиям список использованной литературы. При составлении списка литературы в перечень включаются только те источники, которые действительно были использованы при подготовке к написанию лабораторной работы.

Приложения – иллюстративный материал (схемы, диаграммы, рисунки, таблицы и др.).

Требования к оформлению эссе

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Должна быть нумерация страниц. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. Объем эссе, без учета приложений, не более 10 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что студент не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Титульный лист является первой страницей и заполняется по строго определенным правилам.

Список использованной литературы составляет одну из частей работы, отражающей самостоятельную творческую работу автора, позволяет судить о степени фундаментальности данной работы. Общее оформление списка использованной литературы для эссе аналогично оформлению списка использованной литературы для реферата. В тексте обязательны ссылки на литературные источники, лучше всего постраничные. К тексту эссе прилагается пронумерованный отдельно иллюстративный материал (схемы, диаграммы, рисунки, таблицы и др.), оформленный в виде приложений.

Тематика эссе

1. Обзор современных стратегий маркетинга
2. Стратегии роста
3. Стратегическая матрица И. Ансоффа
4. Матрица БКГ, ее основные стратегические зоны рыночного участия
5. Составляющие системы коммуникации-микс
6. Содержание принципа ИМС (интегрированных маркетинговых коммуникаций)
7. Связи с общественностью как элемент маркетинговых коммуникаций
8. Критерии коммуникационной стратегии маркетинга

9. Процесс управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями
10. Система контроллинга в маркетинге
11. Основные разделы аудиторского заключения по маркетинговой деятельности
12. Показатели качества маркетинга
13. Комплексная оценка качества маркетинга по критериям «поставщик», «потребитель» и «сервисное обслуживание клиентов»
14. Маркетинговые концепции
15. Эволюционные этапы развития маркетинговых концепций
16. Современная концепция маркетинга
17. Стандарт обслуживания клиентов
18. Методы оценки качества обслуживания клиентов
19. Инструменты маркетинговой политики участников рынков B2B и B2C
20. Внутренние и внешние факторы маркетинговой среды организации
21. Анализ и оценка корпоративных стратегий конкурентного окружения в условиях глобализации рынка
22. Международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности на рынке

Подготовка доклада. Планом ряда семинарских занятий по дисциплине «Стратегический маркетинг» предусмотрены проблемные доклады по отдельно сформулированным темам (см. пункт 5.3 «Содержание практических и семинарских занятий» настоящей рабочей программы дисциплины). К докладу, как правило, готовится также презентация, отражающая основные положения доклада. В презентацию могут быть, например, включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объему таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры должны быть хорошо читаемыми. Основные формулировки

проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации, поскольку так будет легче обсудить их в группе.

На представление доклада в плане занятий по дисциплине «Стратегический маркетинг», как правило, отводится до 10 минут. При этом вопросы уточняющего характера могут задаваться в процессе доклада, а проблемное обсуждение проводится после полного изложения автором доклада своих позиций.

Для участия в обсуждении проблем, затронутых в докладе, все студенты должны изучить данную тему при подготовке к семинару и быть способными как задавать вопросы, так и отвечать на них. При этом докладчик представляет проблему наиболее глубоко и в развернутом виде. Задача докладчика – построить свое выступление таким образом, чтобы оно стало основой для последующей дискуссии.

Овладеть новыми знаниями и навыками студентам помогают разнообразные способы и методы, но наиболее эффективными из них являются практические занятия с решением **кейсов** (метод кейсов, англ. case – ситуация, случай), широко распространенные в процессе обучения на Западе, и **ситуационных задач**.

Кейсы и ситуационные задачи можно определить как метод имитации принятия управленческих решений в различных ситуациях путем проигрывания вариантов по заданным или вырабатываемым самими участниками правилам.

Метод кейсов и ситуационные задачи - это вид обучения принятию решений с анализом параметров конкретных ситуаций, взятых из практической деятельности. Они позволяют обучаемым повысить аналитическое мастерство, обосновывая принятые решения и аргументированно защищая свою позицию в процессе дискуссий.

Источниками информации для кейсов и ситуационных задач могут быть отечественные и зарубежные издания по различным вопросам экономики, маркетинга, бизнеса, а также практические материалы разных компаний и исследования зарубежных авторов.

Метод кейсов (кейс-метод, case-study) – метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных реальных задач – ситуаций (решение кейсов).

У метода кейсов есть свои признаки и технологические особенности, позволяющие отличить его от других методов обучения. Признаки метода кейсов (case-study):

- коллективная выработка решений;
- многоальтернативность решений и принципиальное отсутствие единственного решения;
- наличие модели социально-экономической системы, состояние которой рассматривается в определенный момент времени;
- единая цель при выработке решений;
- наличие системы группового оценивания деятельности;
- наличие управляемого эмоционального напряжения обучаемых.

Ситуационная задача – задача, которая основана на решении проблемной ситуации. Она составляет специфический вид взаимодействия субъекта и объекта. Характеризует, прежде всего, определенное психологическое состояние субъекта (студента), возникающее в процессе выполнения такого задания, которое требует открытия (усвоения) новых знаний о предмете, способах или условиях выполнения задания.

Условием возникновения проблемной ситуации является необходимость в раскрываемом новом отношении, свойстве или способе действия. Такая необходимость в выполнении поставленного задания может определяться как непосредственными практическими обстоятельствами выполнения действия, так и широкими общественными потребностями.

Ситуационные задачи часто содержат материалы и факты, которые кто-то из участников занятия может посчитать не относящимися к делу. Но надо всегда помнить, что принятие решений в реальной жизни зависит от способности отделять существенное от несущественного. Нельзя также забывать, что другие

участники занятия могут не согласиться с таким пониманием «не относящихся к делу» фактов. Но именно в этих выявляющихся в ходе дискуссии различиях в оценках и подходах и заключается ценность метода кейсов.

В ходе разбора ситуации участник вправе принять или отвергнуть обоснованность любого постулата или определения. Другими словами, во время этого интеллектуального занятия он имеет возможность делать различные выводы так же, как и в повседневной жизни. При подведении итогов практического занятия не даются оценки правильности предложенных решений, а может приводиться пример того, как рассматриваемая проблема была решена на практике.

Пример ситуационной задачи: Производитель бриллиантов смоленский завод «Кристалл» обеспокоен положением своих региональных точек продаж. Анализ цифр выявил отток клиентов. В ходе исследования выяснилось, что стоимость изделий покупателей устраивает. Проблема состоит в ориентации производителя на людей возраста выше среднего, международный имидж и низкую стоимость продукта. Старая реклама не отражает качества работы и достоинств завода «Кристалл». Разработайте рекламную кампанию, чтобы противостоять конкурентам и усилить позиции отечественного производителя бриллиантов в регионах России.

На кафедре «Маркетинг и логистика» при подготовке маркетологов профессорско-преподавательской коллектив столкнулся с проблемой передачи студентам практического опыта работы специалистов в области стратегического маркетинга, исследований, продвижения. В настоящее время в разных вузах отчасти данная проблема решается за счет привлечения внештатных преподавателей, являющимися практикующими специалистами к проведению занятий по специальным дисциплинам. Количество практикующих преподавателей, совмещающих образовательную деятельность и работу в реальном секторе экономики, ограничено, а также эта проблема усугубляется отсутствием обратной связи с работодателями. Потребовался поиск новых

форм обучения студентов. И такая форма была найдена – проведение выездных семинаров. Выездные семинары – это активные формы коллективного обучения в режиме «погружения» в профессиональную среду. Студенты получают возможность упорядочить знания, развить практические навыки групповой работы, обменяться опытом и установить деловые связи.

Можно выделить следующие направления выездных семинаров для магистров - посещение выставок, ярмарок, крупных дилерских центров, Торгово-промышленную палату, рекламные и брендинговые агентства, событийные мероприятия и пр.

Цель выездных бизнес-семинаров – внедрить студентов в рабочий процесс по выбранной специальности и создать условия для приобретения прикладных навыков и формирования научной инициативы студенческой молодежи, раскрыть творческие способности, поддержать научный вектор развития молодого поколения, оказать ей моральную поддержку, привлечь внимание к практическим проблемам коммерческих и некоммерческих организаций.

План работы преподавателя и студентов начинается с поиска объекта практики, после чего происходит согласование с руководителем фирмы, выбранной в виде объекта, и решается вопрос о доступе студенческого сообщества к информации компании на предмет исследования. Предварительно необходимо преподавателю решить организационные вопросы с учебной частью и руководством кафедры для разрешения проведения практических семинаров вне аудитории. Пошаговый алгоритм может быть рекомендован следующий:

1. Оповестить заранее студентов (за 2-4 недели) о переносе занятия из учебного корпуса на площадку проведения выездного семинара, четко сообщив адрес, время проведения и иные условия (например, предварительная регистрация на выставку/конгресс/конференцию).

2. Согласовать с заведующим кафедрой семинар и подготовить соответствующие документы на имя руководителя управления организации учебного процесса.

3. За неделю до мероприятия провести вводную лекцию на тему выездного семинара. Например, в разрезе дисциплины «Стратегический маркетинг» провести пятую тему «Стратегии коммуникаций» - в частности выставочное участие, раскрыв концепцию, цели, задачи, обоснование и расчет бюджета выставочного участия, мотивацию персонала на выставке и т.д.

4. Подготовить и раздать студентам индивидуальные, либо групповые задания, например: «Самый креативный стенд», «Лучшая работа стендистов», «Организационные ошибки работы на выставке», «Исследование конкурентов» и т.д.

5. Задать направление студентам на предварительную подготовку посещения объекта выездного семинара: провести анализ сайта мероприятия/компании, исследовать отрасль/рынок/специализацию объекта посещения, объяснить правила корпоративной культуры данной организации (dress-code), провести оснащение студенческой группы (диктофон, фотоаппарат, видеокамера и т.д.).

Для выездного семинара у преподавателя должны быть разработаны рекомендации, раздаточный материал, примерные презентации и отчёты для координирования работы студентов.

Главное преимущество метода «Выездной бизнес-семинар» - в практической направленности образования. Студенты приглашаются на мероприятие для понимания, что такое выставка, каким образом она организуется, как следует работать на стенде, какие возникают проблемы и ошибки при непосредственном участии или же в автоцентре рассматриваются конкретные бизнес-ситуации, связанные с рекламной деятельностью предприятия и работой их конкурентов.

По итогам реализации интерактивной формы обучения студентов методом «погружения» можно отметить, что она позволяет внести практический аспект в образование студентов, организовать обучение на базе реальных рабочих мест, помочь студентам легче адаптироваться к будущей работе в реальном секторе экономики, тем самым повысить качество знаний студентов по выбранному направлению и профилю.

Деловая игра. Деловая игра является одной из форм проблемного обучения. Она помогает студентам приобретать опыт практической деятельности. При этом студенты учатся работать с людьми, в коллективе, считаться с мнением других, принимать решения, приемлемые для всей группы.

Под деловой игрой понимается процесс выработки и принятия решений в условиях поэтапного многошагового уточнения необходимых факторов, анализа информации, дополнительно поступающей и вырабатываемой на отдельных шагах в ходе игры. Параметры ограничений от шага к шагу могут изменяться, в связи с чем создаются все новые и новые частные, ситуации, решение которых должно подчиняться общей цели деловой игры. Деловая игра – метод имитации принятия решений руководящих работников или специалистов в различных производственных ситуациях, осуществляемый по заданным правилам группой людей или человеком с ПК в диалоговом режиме, при наличии конфликтных ситуаций или информационной неопределенности.

Деловая игра зародилась как инструмент поиска управленческих решений в условиях неопределенности и многофакторности. В настоящее время они используются в учебном процессе вузов, как педагогическая технология, один из методов обучения, при проведении социально-психологических тренингов и на производстве для решения производственных, социальных и психологических задач. Во всех случаях присутствует «двуплановость деловой игры» и решаются не только игровые или профессиональные задачи, но одновременно происходит обучение и воспитание участников.

В ходе деловой игры студентам необходимо предоставлять полную самостоятельность и управление преподаватель должен вести ненавязчиво, только в виде координации действий игры. На занятиях по проведению деловых игр студенты должны проявлять активность, хорошо усваивать материал, ориентироваться в практической ситуации, а преподаватель должен стимулировать самостоятельность студентов.

Преподаватель не должен давать ответ за студентов, если решение не принято, но должен своими ценными консультациями в ходе игры помогать студентам найти правильный ответ. Преподаватель должен очень точно до начала деловой игры разъяснить студентам цели и задачи игры, последовательно описать весь алгоритм проведения игры, т.е. последовательность этапов игры и обозначить итоговые результаты, которых студенты должны достигнуть в конце игры.

В условиях деятельности предприятия на рынке важно привить студентам навыки по созданию и обеспечению рентабельности работы предприятия, формированию конкурентоспособности товара (бренда), регистрации нового бизнеса, его реализации с использованием инструментов маркетинга, масс – медиа, связей с общественностью, рекламы.

В деловых играх проводится имитация коллективной профессиональной деятельности, постоянное взаимодействие всех обучаемых, разыгрывание ролей и игровое проектирование.

Для проведения деловой игры по дисциплине «Стратегический маркетинг» на тему: **«Поиск новых рынков сбыта модернизированного продукта»** используются следующие требования:

- наличие коммерческой проблемы при выходе на внешние рынки сбыта и моделирование профессиональной деятельности руководящих работников предприятия по их деятельности на рынке;
- наличие общих целей и задач у игровых коллективов;

- различие интересов участников и учет условий неопределенности рыночной среды;
- принятие в ходе деловой игры и реализация в определенной последовательности решений, каждое из которых зависит от решения, принятого на предыдущем этапе, от других участников деловой игры;
- наличие системы стимулирования;
- координация действий между участниками игры;
- подведение итогов преподавателем.

Оптимальная величина группы для проведения деловой игры до 20 человек (из расчета 4-5 человек в подгруппе). Методика проведения деловых игр включает две стадии.

Первая – подготовительная заключается в том, что преподаватель при чтении лекций, проведении семинарских и практических занятий обращает внимание будущих участников игры на основополагающие теоретические знания, практическое умение и навыки, необходимые для выполнения заданий отдельными командами. Заранее участников инструктируют о целях и порядке проведения игры.

Преподаватель должен подготовить для деловой игры учебную и справочную литературу; бланки документов, которые предстоит заполнить участникам игры; а также он готовит ход игры.

Вторая, **основная стадия** деловой игры состоит в ее проведении, она включает: организационный этап, инструктаж, практический и заключительный этап.

Организационный этап предусматривает проверку технической и моральной готовности участников игры, деление на подгруппы (команды) и распределение ролей.

При **инструктаже** ставятся цели и общие задачи игры, обрисовывается ситуация, объясняется последовательность и правила деловой игры.

Практический этап деловой игры – это самый сложный и продолжительный этап, требующий внимательности и реализации полученных ранее знаний и навыков. Подгруппы (команды) получают задания, после выполнения которых совместно подводят итоги.

Заключительный этап связан с подведением итогов деловой игры и оценкой результатов. Деловая игра связана с имитацией проблемной ситуации. Она основана на принятии управленческих решений в различных ситуациях путем проигрывания вариантов по заданным или вырабатываемым самими участниками правилам.

Деловая игра – это один из наиболее эффективных методов обучения, имеющий коллективный характер и позволяющий развивать коммуникативные качества каждого участника игры, формировать собственное мнение по поставленной проблеме, а также вырабатывать самостоятельность и гибкость суждений. Она эффективна только в том случае, если поднимаемые в ней проблемы тесно связаны с основными целями и задачами подготовки специалистов для маркетинговой деятельности на рынке.

Написание научной статьи. Научная статья – законченная и логически цельная работа, посвященная конкретному вопросу, входящему в круг решаемых проблем (задач).

Научная статья раскрывает наиболее значимые полученные результаты и должна включать, как правило, следующие элементы:

- аннотацию;
- фамилию и инициалы автора (авторов);
- название;
- введение;
- основную часть, включающую графики и другой
- иллюстративный материал (при их наличии);
- заключение, завершаемое четко сформулированными выводами;
- библиографию (список цитируемых источников).

Дополнительно, в соответствии с требованиями редакций научных изданий, в структуру статьи могут быть также включены: индекс УДК; перечень принятых обозначений и сокращений; аннотация на английском языке, ключевые слова.

Название статьи должно отражать основную идею выполненного исследования, быть по возможности кратким, содержать ключевые слова, позволяющие индексировать данную статью.

Аннотация (100 - 150 слов) должна ясно излагать содержание научной статьи. В разделе «Введение» должен быть дан краткий обзор источников по проблеме, указаны нерешенные ранее вопросы, сформулирована актуальность, обоснована цель работы и, если необходимо, указана ее связь с важными научными и практическими направлениями. Во введении следует избегать специфических понятий и терминов. Содержание введения должно быть понятным также и неспециалистам в соответствующей области.

Анализ источников, использованных при подготовке научной статьи, должен свидетельствовать о знании автором (авторами) статьи научных достижений в соответствующей области. В этой связи обязательными являются ссылки на работы других авторов. При этом должны присутствовать ссылки на научные публикации последних лет, включая зарубежные публикации в данной области.

Основная часть статьи должна содержать описание методики, аппаратуры, объектов исследования и подробно освещать содержание исследований, проведенных автором (авторами). Полученные результаты должны быть обсуждены с точки зрения их научной новизны и сопоставлены с соответствующими известными данными. Основная часть статьи может делиться на подразделы (с разъяснительными заголовками) и содержать анализ последних публикаций, посвященных решению вопросов, относящихся к данным подразделам.

Иллюстрации, формулы, уравнения и сноски, встречающиеся в статье, должны быть пронумерованы в соответствии с порядком цитирования в тексте.

Статья должна соответствовать научным требованиям, быть интересной достаточно широкому кругу российской научной общественности. Материал, предлагаемый для публикации, должен быть оригинальным, не опубликованным ранее в других печатных изданиях, написан в контексте современной научной литературы и содержать очевидный элемент создания нового знания. За точность воспроизведения имен, цитат, формул, цифр несет ответственность автор.

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

- Программное обеспечение: пакет офисных программ Microsoft office (Word, Excel, PowerPoint).
- Информационные справочные системы: информационно-правовые программы «Консультант Плюс», «Гарант».

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

- Учебно-лабораторное оборудование:
 - персональный компьютер;
 - проектор.
- Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финансового университета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.).