

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(Финансовый университет)
Липецкий филиал
Кафедра «Менеджмент и общегуманитарные дисциплины»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор Липецкого филиала
Финансового университета
Нестерова Н.Н.



«27» мая 2025 г.

Корякина Т.В.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.04.02. «Менеджмент» направленность программы «Управление
человеческими ресурсами организации», «Менеджмент в производстве и
цифровой экономике»
(заочная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Липецкого филиала Финансового университета
Протокол № 29 от 27 мая 2025 года*

*Одобрено кафедрой «Менеджмент и общегуманитарные дисциплины»
протокол № 11 от 22 апреля 2025 года*

Липецк 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1	Наименование дисциплины	3
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	3
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4.	Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	7
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	7
5.1.	Содержание дисциплины	7
5.2.	Учебно-тематический план	9
5.3.	Содержание практических и семинарских занятий	10
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	12
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	12
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	15
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	16
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	38
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	39
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	39
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	42
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	42

1. Наименование дисциплины
«Стратегический маркетинг»

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

Дисциплина «Стратегический маркетинг» обеспечивает инструментарий формирования профессиональной компетенции профиля ПКН-8, УК-3, УК-6.

Таблица 1.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции ¹	Результаты обучения (владения ² , знания и умения), соотнесенные с компетенциями/индикаторами и достижения компетенции
ПКН 8	Способность анализировать, определять и эффективно использовать человеческий и социальный и интеллектуальный капитал, а также накопленные организацией знания, применяя при этом необходимые лидерские и коммуникативные навыки	1. Демонстрирует знания о роли и месте человеческого капитала в управлении организацией и его связи со стратегическими задачами организации.	Знание маркетинговых технологий формирования человеческого капитала Умение применять их в маркетинговой стратегии организации
		2. Владеет навыками анализа организационной культуры и инструментами её совершенствования.	Знание основных подходов к анализу организационной культуры и инструментов её совершенствования. Умение владеть маркетинговыми технологиями формирования организационной культуры и применять их в стратегии внутрифирменного маркетинга
		3. Оперировать инструментами управления знаниями для повышения эффективности деятельности организации	Знание технологий проведения маркетинговых исследований, выявления проблем и особенностей российской экономики с точки зрения развития и внедрения концепции управления знаниями. Умение применять методы маркетинговых технологий с целью преобразования знания – навыками систематизации к анализу экономических процессов.
		4. Применяет коммуникативные и лидерские навыки.	Знание коммуникативных основ работы в команде Умение формализовать собственные знания в области

¹ Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВОЗ

² Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

			маркетинговых технологий управления организацией и передавать их коллегам
УК-3	Способность определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности в соответствии с важностью задач, методы повышения ее эффективности	1.Объективно оценивает свои возможности и требования различных социальных ситуаций, принимает решения в соответствии с данной оценкой и требованиями.	Знание методов вовлечения потребителей в процесс создания продуктового предложения клиенториентированных компаний. Умение применять коммуникационные технологии, вовлечение клиентов в работу по совместному созданию дополнительной ценности.
		2.Актуализирует свой личностный потенциал, внутренние источники роста и развития собственной деятельности.	Знание принципов стратегического маркетинга, основные методы стратегического маркетинга; этапы разработки маркетинговой стратегии. Умение осуществить анализ рыночных параметров деятельности компании; разрабатывать стратегии маркетинга; применять полученные знания на практике, участвуя в процессах постановки рыночных целей, подготовки стратегических решений, контроля результативности и эффективности рыночной стратегии компании
		3.Определяет приоритеты собственной деятельности в соответствии с важностью задач.	Знание актуальных проблем в области современного маркетинга в российских условиях; особенностей и методов исследований рынков; особенности сегментирования рынков, содержание и характеристики основных этапов процесса стратегического маркетингового планирования Умение использовать методы и модели для оценки влияния маркетинговых решений на воспринимаемую потребителями ценность товарного предложения, их удовлетворенность и лояльность, использовать методы поиска новых привлекательных рынков и продуктов в формировании маркетинговых стратегий развития организации.

		4. Определяет и демонстрирует методы повышения эффективности собственной деятельности.	Знание методов повышения эффективности собственной деятельности Умение использовать методы управления маркетингом и демонстрирует их знания посредством конструктивного диалога на основе взаимного уважения, принятия разнообразных мнений и адекватной оценки партнеров и коллег по взаимодействию
УК-6	Способность управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	1. Применяет основные инструменты планирования проекта, в частности, формирует иерархическую структуру работ, расписание проекта, необходимые ресурсы, стоимость и бюджет, планирует закупки, коммуникации, качество и управление рисками проекта и др.	Знание содержания понятия «маркетинговый проект» как объекта маркетингового управления; маркетинговые инструменты инновационного проектирования в России и за рубежом. Умение выявлять факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность проектов; участвовать в разработке маркетинговых решений; планировать, организовывать и координировать работы по проекту; участвовать в реализации маркетинговых проектов; применять маркетинговые технологии инновационного проектирования в организации.
		2. Осуществляет руководство исполнителями проекта, применяет инструменты контроля содержания и управления изменениями в проекте, реализует мероприятия по обеспечению ресурсами, распределению информации, подготовке отчетов, мониторингу и управлению сроками, стоимостью, качеством и рисками проекта.	Знание основ маркетингового планирования. Умение разработать план маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий; разработать базовую организационную структуру маркетингового подразделения; оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стратегический маркетинг» является дисциплиной модуля инвариативных для направления подготовки, отражающих специфику филиала.

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

Таблица 2.

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах) заочная форма обучения	3 модуль заочная форма
Общая трудоёмкость дисциплины	3 з.е./108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	16	16
<i>Лекции</i>	4	4
<i>Семинары, практические и занятия</i>	12	12
<i>в т.ч. в интерактивной форме</i>	10	10
Самостоятельная работа	92*	92*
Вид текущего контроля	эссе	эссе
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

* - в том числе промежуточная аттестация (экзамен) – 2 часа

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

5.1. Содержание дисциплины

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 публич 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

Таблица 3.

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.	Лекции	Семинарски, практические занятия	Занятия в интерактивных формах		
1	Тема 1. Сущность и механизм стратегического маркетинга	11,5	2,5	0,5	2	2	9	Подготовка докладов и рефератов по определенной проблеме Решение Кейс-

								стадии
2	Тема 2. Управление маркетингом	20,5	2,5	0,5	2	2	18	Решение Кейс-стадии; подготовка к коллоквиуму; участие в НИР.
3	Тема 3. Организационные формы управления маркетингом	20,5	2,5	0,5	2	2	18	Подготовка докладов и рефератов по определенной проблеме Решение Кейс-стадии
4	Тема 4. Управление распределением	21	3	1	2	2	18	Подготовка докладов и рефератов по определенной проблеме Решение Кейс-стадии
5	Тема 5. Стратегии коммуникации	23	3	1	2	1	20	Решение Кейс-стадии; подготовка к коллоквиуму; участие в НИР
6	Тема 6. Контроль, оценка и аудит маркетинга	11,5	2,5	0,5	2	1	9	
В целом по дисциплине		108	16	4	12	10	92	экзамен
Итого в %						50%		

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Таблица 4.

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Сущность и механизм стратегического маркетинга	Знакомство с теоретической основой 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. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-3, раздел 9, №№ 4-9	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.

Тема 2. Управление маркетингом	Механизм управления маркетингом, его основные блоки. Система принципов управления маркетингом. Блок-схема функций маркетинга. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-3, раздел 9, №№ 4-9	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.
Тема 3. Организационные формы управления маркетингом	Организационная структура службы маркетинговых коммуникаций фирмы, факторы, ее определяющие. Зависимость 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. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-3, раздел 9, №№ 4-9	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.
Тема 4. Управление распределением	Рассмотрение стратегий проталкивания и вытягивания товара. Рассмотрение средств управления продвижением товара на российском рынке. Стимулирование сбыта и продаж: в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникации. Обоснование выбора уровней каналов распределения по уровню затрат в системе распределения. Стратегии продвижения. Комплекс продвижения. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-3, раздел 9, №№ 4-9	Устные ответы; дискуссия; решение тестов
Тема 5. Стратегии коммуникации	Система маркетинговых коммуникации предприятия: модель маркетинговых КОШДУНИК з г {тип предприятия, структура управления маркетинговыми коммуникациями; инструменты маркетинговых коммуникаций, каналы позиционирования и продвижения финансовых продуктов и услуг. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-3, раздел 9, №№ 4-9	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, ситуационная задача.

Тема 6. Контроль, оценка и аудит маркетинга	<p>Принципы и факторы управления эффективным маркетингом. Принципы: взаимовыгодности, адекватности маркетинговой информации, стратегической ориентации, индивидуализации спроса, 1МС, бенчмаркетинга. Формы контроля. Ревизия, внутренний и внешний аудит.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-3, раздел 9, №№ 4-9</p>	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, кейс
---	--	--

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

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 5.

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоения	Формы внеаудиторной самостоятельной
Тема 1. Сущность и механизм стратегического маркетинга	<p>1. Раскройте содержание связующих элементов рыночного участия «Труд» и результатов рыночного участия «Риск».</p> <p>2. Выполните оценку факторов рыночной среды в целевом сегменте сбыта для вашей компании. Обоснуйте какие факторы микро— и макросреды требуют своевременно учета и почему.</p> <p>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.</p> <p>4. Проведите маркетинговое исследование и заполните аналитическую таблицу по выявлению влияния факторов маркетинговой среды на деятельность отрасли и Вашей организации.</p>	Изучение нормативного материала, литературы, в том числе для дискуссий, докладов, обсуждения практических ситуаций.
Тема 2.	1. С использованием матриц БКГ	Изучение

Управление маркетингом	<p>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.</p> <p>2. На примере практики организации рыночного участия вашей компании выделите приоритетные направления исследований при выборе нового целевого сегмента рынка.</p> <p>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»?</p> <p>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</p>	<p>нормативного материала, экономической литературы, подготовка к семинарам, выполнение индивидуальных заданий (в т.ч. подготовка докладов).</p>
Тема 3. Организационные формы управления маркетингом	<p>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?</p> <p>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 нее на</p>	<p>Изучение экономической литературы, подготовка к семинарам, выполнение индивидуальных заданий (в т.ч. подготовка докладов).</p>

	<p>свое усмотрение любое количество подразделений.</p> <p>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?</p> <p>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.</p>	
Тема 4. Управление распределением	<p>1. Что понимается под каналом распределения? Объясните, что представляют из себя структура и типы каналов распределения.</p> <p>2. Каким образом определить уровень канала? Перечислите и дайте определение типов уровней интеграции каналов.</p> <p>3. Объясните, в каком случае применяется канал нулевого уровня.</p> <p>4. Обоснуйте этапы плана товародвижения, подумайте на каких условиях прямой контакт считается выгодным.</p>	Изучение экономической литературы, подготовка к семинарам, выполнение индивидуальных заданий (в т.ч. подготовка докладов).
Тема 5. Стратегии коммуникации	<p>1. Смоделируйте и разыграйте ситуацию покупки в магазине сложного технологического инструмента. Приемы какого типа коммуникации вы будете использовать в роли продавца?</p> <p>2. Предположите, какие элементы маркетингового комплекса войдут в коммуникационный для вывода на зарубежный рынок туристического продукта – конный маршрут по предгорьям Алтая.</p> <p>3. Определите, какой тип коммуникаций используется при проведении виртуальных семинаров – вебинаров. Составьте примерный план подготовки такого мероприятия, включающий реализацию интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>4. Перечислите стратегии</p>	Выполнение домашних контрольных расчетных заданий и индивидуальных работ к практическим занятиям.

	маркетинговых коммуникаций. Что необходимо учитывать при формировании стратегии коммуникаций маркетинга мегофакторы глобализации экономики?	
Тема б. Контроль, оценка и аудит маркетинга	<p>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?</p> <p>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?</p> <p>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.</p> <p>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?</p>	Изучение нормативного материала, литературы, в том числе для дискуссий, докладов, обсуждения практических ситуаций.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Тема 1. Сущность и механизм стратегического маркетинга

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.

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 следуют обратить внимание на следующие

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
Общая конъюнктура национального рынка	2	2	-1	-4

факторы таблице.

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?

Тема 2. Управление маркетингом

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.
--	--------------	--	----------------

№ 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?

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

Тема 3. Организационные формы управления маркетингом **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. / 2час.

* Интерактивная форма

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?

Тема 4. Управление распределением

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 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?

Тема 5. Стратегии коммуникаций

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 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?

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.) 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 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?

В соответствии с учебным планом в течение 3-го модуля обучения студентам в рамках изучения материала по дисциплине «Стратегический маркетинг» необходимо подготовить эссе.

Задания на эссе по дисциплине «Стратегический маркетинг»

Темы эссе: «Стратегический маркетинг: технологии, философия, мечты», «Маркетинговый аспект разработки стратегии развития организации в условиях несовершенной конкуренции» Объем эссе: до 5 страниц А4.

Структура эссе:

Введение – заявление позиции автора по теме.

Основная часть – аргументация позиции автора.

Заключение – подведение итогов.

Эссе (с французского *essai* – «попытка, проба, очерк») – прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на исчерпывающий ответ. Это новое, субъективно окрашенное слово о чем либо, имеющее философский, историко-биографический, публицистический, литературно-критический, научно-популярный или беллетристический характер.

Стиль эссе отличается:

- образностью;
- афористичностью;
- парадоксальностью.

Для передачи личностного восприятия темы автор эссе привлекает многочисленные примеры, проводит параллели, подбирает аналогии, использует всевозможные ассоциации.

Для эссе характерно использование многочисленных средств художественной выразительности: метафоры, аллегорические и притчевые образы, символы, сравнения.

Эссе подразумевает наличие: непредсказуемых выводов, неожиданных поворотов, интересных связей и аналогий.

По речевому построению эссе – это динамичное чередование полемичных высказываний, вопросов, установка на разговорную интонацию и лексику.

Специфика эссе:

1. Заголовок эссе не находится в прямой зависимости от темы: кроме отражения содержания работы он может являться отправной точкой в размышлениях автора, выражать отношение части и целого.

2. Свободная композиция эссе подчинена своей внутренней логике, а основную мысль эссе следует искать в «пестром кружеве» размышлений автора. В этом случае затронутая проблема будет рассмотрена с разных сторон.

3. В эссе должна присутствовать ярко выраженная авторская позиция и индивидуальный авторский стиль.

Критерии оценки эссе.

1. Владение маркетинговыми понятиями и терминами.

2. Логика построения композиции эссе.

3. Наличие грамотного, развернутого ответа на поставленный вопрос.

4. Приведение аргументов, примеров, цитат, использование графического и статистического иллюстративного материала.

5. Умение самостоятельно мыслить, анализировать информацию, делать выводы и обобщения.

6. Четко и ярко выражать свою точку зрения, свое личное отношение к проблеме.

Критерии оценок.

10 баллов – блестящая работа, которая отвечает всем предъявляемым требованиям, а также отличается научной новизной и является вкладом в развитие правовой науки.

9 баллов – эссе соответствует всем требованиям, предъявляемым к такого рода работам. Тема эссе раскрыта полностью, четко выражена авторская позиция, имеются логичные и обоснованные выводы. Эссе написано с использованием большого количества нормативных правовых актов на основе рекомендованной основной и дополнительной литературы, а также иной литературы, чем та, что предложена в Программе соответствующей учебной дисциплины. На высоком уровне выполнено оформление работы.

8 баллов – те же требования, что и для оценки «9 баллов». Студентами не использована литература, помимо той, которая предложена в Программе учебной дисциплины.

7 баллов – тема эссе раскрыта полностью; прослеживается авторская позиция, сформулированы необходимые обоснованные выводы; использована необходимая для раскрытия вопроса основная и дополнительная литература и нормативные правовые акты. Грамотное оформление.

6 баллов – в целом тема эссе раскрыта; выводы сформулированы, но недостаточно обоснованы; имеется анализ необходимых правовых норм, со ссылками на необходимые нормативные правовые акты; использована необходимая как основная, так и дополнительная литература; недостаточно четко проявляется авторская позиция. Грамотное оформление.

5 баллов – тема раскрывается на основе использования нескольких основных и дополнительных источников; слабо отражена собственная позиция, выводы имеются, но они не обоснованы; материал изложен непоследовательно, без соответствующей аргументации и анализа правовых норм, хотя ссылки на нормативные правовые акты встречаются. Имеются недостатки по оформлению.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций и их структура в виде знаний, умений и владений содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине».

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса по результатам выполнения следующих видов учебной работы обучающегося:

- ведение конспекта лекции/семинара и работа с ним;
- активное вовлечение в интерактивный процесс обучения и воспитания;
- ответы на вопросы на лекциях и семинарах;
- реферированный обзор основной и дополнительной литературы по теме;
- аналитический разбор научных публикаций по проблеме;
- блиц-опрос по теме;
- аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа;
- выступление с докладом, использованием возможности презентации основных теоретических и практических личных достижений по заданной теме задания.

Посредством дисциплины «Стратегический маркетинг» формируется три Шкала оценивания:

- пороговый уровень 3 (удовлетворительно) – 50-69 баллов.
- продвинутый уровень 4 (хорошо) – 70-85 баллов.
- высокий уровень 5 (отлично) – 86-100 баллов.

Агрегированное количество баллов определяется по формуле:

$$K = \Sigma (\Sigma \text{ПКН-8} + \Sigma \text{УК-3} + \Sigma \text{УЕ6}) / 3$$

Методика оценки уровня сформированности компетенций ПКН-8, УК-3, УК-6

ПКН-8 -Способность анализировать, определять и эффективно использовать человеческий и социальный и интеллектуальный капитал, а также накопленные организацией знания, применяя при этом необходимые лидерские и коммуникативные навыки		
Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями	Количество баллов
1. Демонстрирует знания о роли и месте человеческого капитала в управлении организацией и его связи со стратегическими задачами организации.	Знание маркетинговых технологий формирования человеческого капитала	10
	Умение применять их в маркетинговой стратегии организации	15
2. Владеет навыками анализа организационной культуры и инструментами её	Знание основных подходов к анализу организационной культуры и инструментов её совершенствования.	10

совершенствования.	Умение владеть маркетинговыми технологиями формирования организационной культуры и применять их в стратегии внутрифирменного маркетинга	15
3.Оперирует инструментами управления знаниями для повышения эффективности деятельности организации	Знание технологий проведения маркетинговых исследований, выявления проблем и особенностей российской экономики с точки зрения развития и внедрения концепции управления знаниями.	10
	Умение применять методы маркетинговых технологий с целью преобразования знания – навыками систематизации к анализу экономических процессов.	15
4. Применяет коммуникативные и лидерские навыки.	Знание коммуникативных основ работы в команде	10
	Умение формализовать собственные знания в области маркетинговых технологий управления организацией и передавать их коллегам	15
УК-3 - Способность определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности в соответствии с важностью задач, методы повышения ее эффективности		
Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями	Количество баллов
1.Объективно оценивает свои возможности и требования различных социальных ситуаций, принимает решения в соответствии с данной оценкой и требованиями.	Знание методов вовлечения потребителей в процесс создания продуктового предложения клиенториентированных компаний.	10
	Умение применять коммуникационные технологии, вовлечение клиентов в работу по совместному созданию дополнительной ценности.	15
2.Актуализирует свой личностный потенциал, внутренние источники роста и развития собственной деятельности.	Знание принципов стратегического маркетинга, основные методы стратегического маркетинга; этапы разработки маркетинговой стратегии.	10
	Умение осуществить анализ рыночных параметров деятельности компании; разрабатывать стратегии маркетинга; применять полученные знания на практике, участвуя в процессах постановки рыночных целей, подготовки стратегических решений, контроля результативности и эффективности рыночной стратегии компании	15
3.Определяет приоритеты собственной деятельности в соответствии с важностью задач.	Знание актуальных проблем в области современного маркетинга в российских условиях; особенностей и методов исследований рынков; особенности	10

	сегментирования рынков, содержание и характеристики основных этапов процесса стратегического маркетингового планирования	
	Умение использовать методы и модели для оценки влияния маркетинговых решений на воспринимаемую потребителями ценность товарного предложения, их удовлетворенность и лояльность, использовать методы поиска новых привлекательных рынков и продуктов в формировании маркетинговых стратегий развития организации.	15
4. Определяет и демонстрирует методы повышения эффективности собственной деятельности.	Знание методов повышения эффективности собственной деятельности	10
	Умение использовать методы управления маркетингом и демонстрирует их знания посредством конструктивного диалога на основе взаимного уважения, принятия разнообразных мнений и адекватной оценки партнеров и коллег по взаимодействию	15
УК-6 - Способность управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла		
Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями	Количество баллов
1. Применяет основные инструменты планирования проекта, в частности, формирует иерархическую структуру работ, расписание проекта, необходимые ресурсы, стоимость и бюджет, планирует закупки, коммуникации, качество и управление рисками проекта и др.	Знание содержания понятия «маркетинговый проект» как объекта маркетингового управления; маркетинговые инструменты инновационного проектирования в России и за рубежом.	25
	Умение выявлять факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность проектов; участвовать в разработке маркетинговых решений; планировать, организовывать и координировать работы по проекту; участвовать в реализации маркетинговых проектов; применять маркетинговые технологии инновационного проектирования в организации.	25
2. Осуществляет руководство исполнителями проекта, применяет инструменты контроля содержания и управления изменениями в проекте, реализует мероприятия по обеспечению ресурсами, распределению информации,	Знание основ маркетингового планирования.	25
	Умение разработать план маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий; разработать базовую организационную структуру маркетингового подразделения; оценивать альтернативные схемы управления для	25

подготовке отчетов, мониторингу и управлению сроками, стоимостью, качеством и рисками проекта.	позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации	
--	---	--

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки достижения компетенций (знаний, умений, владений)

Примерные вопросы промежуточного 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
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.				

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену:
(в разрезе тем учебной дисциплины «Стратегический маркетинг»)

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 каждой 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

Примеры практико-ориентированных (ситуационных) заданий

ПКН-8 -Способность анализировать, определять и эффективно использовать человеческий и социальный и интеллектуальный капитал, а также накопленные организацией знания, применяя при этом необходимые лидерские и коммуникативные навыки	
1. Демонстрирует знания о роли и месте человеческого капитала в управлении организацией и его связи со стратегическими задачами организации.	Задание 1. На примере конкретного российского предприятия предложите, программу лояльности персонала к компании и ее корпоративной культуре Задание 2. Используя концепцию социально-этичного маркетинга, разработайте цели предприятия с учетом удовлетворения потребностей как отдельного потребителя, так и общества в целом. Дайте обоснованный и расширенный ответ.
2. Владеет навыками анализа организационной культуры и инструментами её совершенствования.	Задание 1. Ваша компания действует на рынке много лет, но при изменяющихся условиях (кризис, изменение конъюнктуры рынка и т.п.) она столкнулась с серьезными проблемами сбыта своей продукции. Выработайте цели (экономические и социальные) и задачи маркетинговой политики для изменения существующей ситуации. Разработайте план действий с использованием конкретных видов маркетинга. Задание 2. Сформируйте маркетинговый комплекс и подробно опишите один из его элементов на примере какого-либо социального проекта, реализуемого в образовательной организации.
3. Опирирует инструментами управления знаниями для повышения эффективности деятельности организации	Задание 1. Разработайте социально-значимый проект по внедрению концепции управления знаниями в деятельность организации Задание 2. Используя концепцию маркетинга взаимодействия, разработайте план отношения (коммуникации) с объектом управления маркетингом — покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. Дайте обоснованный и расширенный ответ
4. Применяет коммуникативные и лидерские навыки.	Задание 1. Перед руководителем службы маркетинга предприятия-производителя стоит проблема выбора метода сбыта продукции: либо с помощью коммивояжера, либо воспользоваться услугами торгового представителя

	<p>предприятия. Предприятие реализует свою продукцию через систему розничной торговли по цене 40 у.е. за штуку.</p> <p>Коммивояжеры (Александр и Борис) согласны организовать сбыт продукции в случае, если им будет гарантирован заработок в размере 3000 у.е. и 6% от оборота. Торговый представитель (Владимир) считает себя крупным специалистом по сбыту и довольствовался бы твердой суммой в 1000 у.е. и 10% от оборота, который он организовал. Руководитель службы думает о том, следует ли ему работать на рынке силами Александра и Бориса вместе или здесь будет достаточно Владимира.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Какое решение примет руководитель службы маркетинга, если ожидается, что оба коммивояжера или же торговый представитель смогут продать в данном регионе одинаковое количество единиц товара — 1500 штук? • Где находится критический оборот (изобразить математически и графически)? • При каких условиях такая калькуляция расходов может помочь при принятии решения? • Какая из форм сбыта была бы предпочтительней, если имеются следующие условия: • Оба коммивояжера продают в месяц 2 тыс. шт., а торговый представитель — 1500 шт.; • Дополнительная прибыль на единицу продукции, проданную после 1500 ед., составляет 6 у.е. • С какими видами расходов приходится, как правило, сталкиваться при осуществлении этих форм сбыта? • Как коммивояжеры и торговый представитель связаны с предприятием, сбыт продукции которого является их задачей? • Какие влияющие на выручку и доход факторы, которые следует учитывать при принятии окончательного решения о выборе между двумя формами сбыта, нельзя представить в количественном выражении? <p>Задание 2. Для одного крупного диверсифицированного российского холдинга западное коммуникационное агентство предложило слоган: «Строим лучший мир!». По мнению агентства, этот слоган объединяет различные сферы деятельности холдинга и хорошо переводится на иностранный язык (компания принимает участие в зарубежных выставках).</p> <p>Как бы был воспринят этот слоган общественным мнением в России?</p>
<p>УК-3 - Способность определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности в соответствии с важностью задач, методы повышения ее эффективности</p>	
<p>1.Объективно оценивает свои возможности и требования различных социальных ситуаций, принимает решения в соответствии с данной оценкой</p>	<p>Задание 1. С 01 марта по 01 мая 2017 года среди сотрудников компании «Сименс» в Москве и Санкт-Петербурге проводилась акция «Go green».</p> <p>Цель акции - собрать максимальное количество идей сотрудников по повышению экологичности офисов,</p>

и требованиями.	<p>заводов и продукции компании.</p> <p>Призом за лучшую идею был выбран полупрофессиональный велосипед.</p> <p>В конкурсную комиссию поступило 36 идей, реализуемыми оказались 7 идей. Среди реализованных – страничка о пунктах сбора вторсырья и опасных бытовых отходов в городах России.</p> <p>Общим голосованием главный приз достался идее отказа от пластиковой одноразовой посуды в офисах «Сименс», после которой «Сименс» заблокировал заказ пластика в Системе, кофемашины оснастили бумажными стаканчиками</p> <p>Задание:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. На какую целевую аудиторию нацелена акция «Go green»? 2. Проанализируйте, какие результаты дает проведение акций типа «Go green» 3. На основе изучения акции, проведенной компанией «Сименс», сделайте предложения по реализации маркетинговых мероприятий по повышению экологичности: <ul style="list-style-type: none"> а) производственного предприятия; б) торгового предприятия. <p>Задание 2.</p> <p>Выберите, какие из представленных ниже аспектов своей деятельности должно транслировать предприятие инвестиционному сообществу, чтобы привлечь средства для своего развития. Ответ обоснуйте:</p> <ul style="list-style-type: none"> • свою широкую рекламную деятельность; • сплоченность трудового коллектива; • безупречную кредитную историю; • социальную ответственность бизнеса; • экономические показатели.
2.Актуализирует свой личностный потенциал, внутренние источники роста и развития собственной деятельности.	<p>Задание 1. Компания «Джонсон и Джонсон» в середине XX века начала выпускать популярный медицинский препарат «Тайленол». Около тридцати лет лекарство успешно распространялось, пока в г. Чикаго (США) в ходе производственного процесса кто-то не подсыпал в препарат цианистый калий, в итоге 7 человек скончались. Как только этот факт стал достоянием гласности, компания приложила максимум усилий, чтобы через национальные СМИ призвать людей не пользоваться препаратом. Оперативно были изъяты все без исключения опасные препараты, состоялась оперативная прессконференция руководителей компании, где было заявлено, что не только пострадавшие, но и сама компания стали жертвой террориста. Было обещано вознаграждение в 100 тысяч долл. За предоставление информации, способной задержать виновных, начала работу «горячая линия». Параллельно отдел по связям с органами власти фирмы установил контакты со всеми членами американского Конгресса с целью оказания</p>

	<p>помощи в составлении ответов на запросы. Отдел также работал с различными комитетами конгресса по скорейшему принятию закона о фармакологических упаковках специальной конструкции, которые сделали бы невозможным повторение трагедии в г. Чикаго. Разумеется, все эти шаги широко освещались в СМИ. Глава компании лично давал множество интервью журналистам, не побоявшись прямо связать свое имя с данным происшествием.</p> <p>В результате принятых мер уже через два месяца «Джонсон и Джонсон» удалось восстановить 80% своего рынка, а через пару лет – весь его объем.</p> <p>Знаменательно, что действия компании в данных форс-мажорных обстоятельствах стали определенным стандартом управления кризисными ситуациями и были названы «правилами Тайленола».</p> <p>Они просты и понятны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) сделайте все, чтобы глава компании стал доступен для прессы; 2) попросите прощения, выразите сожаление о случившемся; 3) отзовите продукт. <p>Теперь практически все компании, оказавшиеся в ситуации кризиса, руководствуются этими правилами, что позволяет преодолеть эту ситуацию с наименьшими потерями.</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Возможна ли такая открытость компании и ее руководителя в современной России? Если нет, то почему? 2. Согласны ли Вы с «правилами Тайленола»? Возможны ли другие алгоритмы выхода из кризиса? 3. Какие виды кризисов, на Ваш взгляд, наиболее опасны для компании? Как их следует предупреждать? <p>Задание 2.</p> <p>Аналитическому центру необходимо исследовать удовлетворенность жителей региона качеством банковских услуг. Сформулируйте цель исследования и гипотезы, определите показатели, которые необходимо выявить с помощью анкетного опроса. Разработайте:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. план проведения опроса 2. макет опросной анкеты 3. памятка для интервьюеров. 4. Составьте формы сводных и аналитических таблиц, где должны быть отражены результаты проведенного опроса 5. Качественно осмыслите полученную информацию интерпретируйте ее и объясните прямые и косвенные связи
<p>3. Определяет приоритеты собственной деятельности в соответствии с важностью задач.</p>	<p>Задание 1. С целью анализа процесса принятия решения о покупке проведите сравнительный анализ покупки следующих услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> - инвестиционной услуги; - страховой услуги - банковской услуги. <p>Основные направления анализа: повод для совершения покупки; количество и источники собранной информации;</p>

	<p>этапы и время, затраченное на процесс принятия решения о покупке; критерии выбора; количество вариантов; степень влияния референтных групп.</p> <p>Задание 2. В связи с тем, что услуги ипотеки стали более широко доступны, расширилась целевая аудитория пользователей. У Компании X, предоставляющей такую услугу, появилась необходимость создания рекламной кампании, ориентированной на нового потребителя. Было решено провести качественное исследование с применением проективных методик (Баблз, незаконченные предложения, ранжирование мотивов, ролевая игра, вербальная персонификация), в которых участвовали как потенциальные, так и реальные пользователи услуг ипотеки. Цель исследования - выяснить основные мотивы пользования услугами ипотеки.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <p>Используя перечисленные выше проективные методики:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определите группу мотивов пользования услугами ипотеки. 2. Выясните основной мотив пользования. 3. Определите антураж и персонажей, которые могли бы быть задействованы в новой рекламной кампании.
<p>Определяет и демонстрирует методы повышения эффективности собственной деятельности.</p>	<p>Задание 1. Какое из приведенных утверждений вы считаете верным? Ответ обоснуйте.</p> <ul style="list-style-type: none"> • для того, чтобы сотрудник эффективно трудился, ему надо платить хорошую зарплату, все остальное не так важно; • помимо материальных стимулов к труду важны также моральные; • главное, чтобы были хорошие отношения в коллективе <p>Задание 2. К вам обратился руководитель молодой, но динамично развивающейся компании. Он хотел бы усилить свой авторитет и статус в глазах сотрудников, поскольку демократичный стиль управления, которого он придерживается, мешает сотрудникам воспринимать его как начальника. Какую коммуникационную стратегию вы бы для него разработали?</p>
УК-6 - Способность управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	
<p>Применяет основные инструменты планирования проекта, в частности, формирует иерархическую структуру работ, расписание проекта, необходимые ресурсы, стоимость и бюджет, планирует закупки, коммуникации, качество и управление рисками проекта и др.</p>	<p>Задание 1. Известная фармацевтическая фирма, выпускающая контрацептивные средства, разработала программу, нацеленную на решение острой социальной проблемы — сокращение числа абортов в России, лидирующей по столь печальному показателю. Задачи программы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка и реализация социальной программы, направленной на: <ul style="list-style-type: none"> • повышение культуры отношений между полами; • воспитание убеждения, что беременность должна быть только желанной и планируемой; • пропаганду современных методов планирования семьи; • сохранение и укрепление здоровья как женщин, так и мужчин;

	<ul style="list-style-type: none"> • рождение здорового потомства. <p>2. Особые условия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • программа финансируется производителями контрацептивов, при этом заявление торговых марок конкретных препаратов не производится. Основная целевая аудитория: • молодежь, которая благодаря многочисленным социальным акциям хорошо усвоила необходимость предохранения от нежелательной беременности и защиты от заболеваний, передающихся половым путем. Однако нужны дополнительные усилия по продвижению осознанного подхода к планированию будущего потомства. Способы воздействия: • пропаганда здорового образа жизни, высокой культуры взаимоотношения полов, заботы о здоровом потомстве; • подробное информирование целевых аудиторий о ситуации на рынке контрацептивов, их надежности, эффективности; • воспитание убеждения, что беременность должна быть только желанной и планируемой. Каналы распространения информации: • печатные СМИ; • телевидение (программы о здоровье и здоровом образе жизни, популярные ток-шоу, молодежные программы); • радио (наиболее рейтинговые для представителей целевых аудиторий); • газеты и журналы (женские глянцевого издания, издания для молодежи, популярные медицинские издания для широкой аудитории); • собственные издания — newsletter; • интернет-издания и тематические сайты; • места, где собираются представители целевых аудиторий: оздоровительные и спортивные центры, молодежные клубы и дискотеки, места массовых гуляний, досуговые центры и т.д.; • массовые мероприятия; • образовательные программы в школах и вузах. Ключевое мероприятие: • организация и проведение в Государственной думе обсуждения проблем планирования семьи, сокращения числа аборт и сохранения женского здоровья с участием представителей всех заинтересованных министерств, ведомств и комитетов Госдумы. По результатам обсуждения прошла широкая дискуссия на эту тему в СМИ. Достигнутые результаты: • у молодежи повысилась культура планирования семьи; • внимание общества было привлечено к проблеме абортов; • молодежь стала чаще обращаться за консультацией к специалистам; • возрос спрос на современные средства контрацепции. <p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>1. Можно ли назвать такую технологию продвижения рецептурных лекарств универсальной? Если нет, то какие</p>
--	--

	<p>еще PR-технологии Вы могли бы предложить?</p> <p>2. Какие еще PR-мероприятия вы бы порекомендовали для молодежной аудитории?</p> <p>3. В каких случаях, по вашему мнению, следует привлекать к проведению PR-кампании государственные структуры?</p> <p>Задание 2. Существует три шага на этапе планирования процесса стратегического маркетинга:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ситуационный анализ. 2. Определение целей. 3. Программа маркетинга. <p>Соотнесите шаги планирования со следующими утверждениями:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выяснить, в какой ситуации находилось предприятие и в какой оно находится в настоящий момент. Дайте прогноз ситуации при условии выполнения действующего плана. 2. Сегментировать рынок, выявить альтернативные маркетинговые возможности, выбрать целевые рынки, на которые будет ориентироваться предприятие. 3. Разработать комплекс маркетинга для программы и бюджета, включая доходы, издержки, пределы доходности и прибыли. <p>Выбранные ответы проанализируйте и обоснуйте. Для анализа используйте разные международные рынки, например, деятельность компании на рынках стран СНГ, стран ЕС и др.</p>
<p>2. Осуществляет руководство исполнителями проекта, применяет инструменты контроля содержания и управления изменениями в проекте, реализует мероприятия по обеспечению ресурсами, распределению информации, подготовке отчетов, мониторингу и управлению сроками, стоимостью, качеством и рисками проекта</p>	<p>Задание 1. Компания Strauss Group (Израиль), второй по величине производитель продуктов питания, выходит на российский рынок, запуская в сотрудничестве с сетью кофеен «Шоколадница» шоколад-бары Max Brenner. Какие факторы внешней маркетинговой среды она должна учесть (составьте перечень)?</p> <p>Какие факторы являются сдерживающими?</p> <p>Каков их временной характер (долгосрочный, среднесрочный, краткосрочный)? Обоснуйте свой ответ.</p> <p>Составьте план маркетингового исследования потребительских предпочтений любителей шоколада</p> <p>Задание 2. Европейский автопроизводитель Renault через дочернюю компанию «Рено Россия» подал заявку в Роспатент на товарный знак «Москвич», использовавшийся на автомобилях производства АЗЛК, от первого массового советского легкового автомобиля «Москвич-400» и до последних моделей АЗЛК – «Святогор» и «Князь Владимир».</p> <p>Renault надеется получить право на название бренда и его логотипы. «Заявляются словесные обозначения «Москвич» и Moskvich, изобразительное обозначение – оригинальную фигуру в виде замкнутой изогнутой линии», – говорится в заявках автопроизводителя на регистрацию. И шансы на получение такого права оцениваются высоко: завод «Рено Россия», занявший здания завода «АЗЛК «Москвич», можно в какой-то степени считать преемником последнего.</p> <p>В 1998 г. французы организовали производство на мощностях простаивавшего завода в рамках СП с</p>

	<p>правительством Москвы «Автофрамос». В 2009 г. французы полностью выкупили компанию и переименовали ее в «Рено Россия», наладили сборку машин марок Renault и Nissan, и мощность завода выросла до 188 000 автомобилей в год.</p> <p>Теперь же Renault, по мнению экспертов, будет пытаться вдохнуть новую жизнь в советский автобренд. Новые бренды позволяют автопроизводителям диверсифицировать предлагаемую рынку продукцию, но обходится игра с ретромарками недешево: по экспертным оценкам, запуск нового бренда стоит примерно \$1 млрд. и при грамотном маркетинге может окупиться за три года.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оцените степень конкуренции на автомобильном рынке для «нового» бренда «Москвич». 2. Выделите целевой сегмент рынка и сформулируйте позиционирование «нового» бренда «Москвич». 3. Какие необходимо провести маркетинговые исследования для вывода «нового» бренда «Москвич» на российский рынок.
--	--

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания сформированности компетенций

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

Приказ от 23.03.2017 № 0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

Целевая установка по формированию обучаемым компетенциям

Компетенции, формируемые у обучаемых	Содержание методики
ПКН-8 -Способность готовить информационно-аналитическое обеспечение для разработки прогнозов, стратегий и планов деятельности финансово-кредитных институтов финансовых органов, публично-правовых образований, осуществлять их мониторинг, анализировать и контролировать ход их выполнения	<p>Формами текущего контроля знаний обучающихся являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обсуждение вынесенных в планах семинарских занятий дискуссионных вопросов и докладов по темам дисциплины; - решение кейсов (практических ситуаций) и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы и интерпретировать полученные результаты, вносить рекомендации и принимать грамотные и корректные решения; - обсуждение докладов (минипефератов), положений и требований законодательных, правовых и нормативных актов в контексте формирования маркетинговых исследований финансовой сферы экономики.

<p>УК-3 - Способность определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности в соответствии с важностью задач, методы повышения ее эффективности</p>	<p>Теоретическую интерпретацию и аргументацию в ходе решения кейсовых заданий следует обязательно сопровождать пояснениями, обобщениями, выводами и рекомендациями.</p> <p>Типовой алгоритм работы студентов по теме дисциплины:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изучить теоретический материал по проблемам темы. 2. Самостоятельно подготовить ответы на вопросы, содержащие которых является логика выступлений. 3. Разработать сценарий выступления и презентацию (текст и видеоряд) с использованием аргументации и визуализации, гиперссылок и интерактивности со студенческой аудиторией.
<p>УК-6 - Способность управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Апробовать (продемонстрировать ее студенческой аудитории) и защитить (ответить на вопросы преподавателя и студентов) презентацию, по разработанному сценарию. <p>При выполнении исследовательского проекта важно ориентироваться на теорию и практику, рассмотренные на лекции.</p>

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

Основная литература:

1. Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/505690>
2. Стратегический маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. (Высшее образование: Магистратура).- [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/428247>
3. Корякина, Т.В. Маркетинговая концепция в системе понятий и категорий, в схемах, графиках, тестах, задачах и упражнениях: : учебное пособие / Т.В. Корякина, Н.Н. Зюзина.- Липецк: «Липецк-Плюс»,2016.- 192 с.

Дополнительная литература:

4. Корякина, Т.В. Маркетинг: курс лекций/ Т.В. Корякина, Н.Н. Зюзина.- Липецк: «Липецк-Плюс»,2016.- 100 с.

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

4. О рекламе: [Интернет-сайт]. - URL: www.advertology.ru.
5. Проблемная информация по маркетингу: [Сайт]. - URL: www.marketing.ru.
6. Федеральная служба государственной статистики: [Официальный сайт]. - URL: www.gks.ru.
7. Википедия: [Сайт]. - URL: www.wikipedia.ru.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа, являясь обязательной частью учебной деятельности, направлена на повышение активности студентов по всем направлениям профессиональной подготовки.

Самостоятельная работа выполняет ряд важных функций: способствует усвоению знаний, формированию умений, навыков и компетенций; расширяет кругозор и усиливает потребность в самообразовании, развивает познавательные и творческие способности личности.

Самостоятельная работа студентов осуществляется во внеаудиторное время и способствует выработке навыков планирования и организации рабочего времени.

Основные формы внеаудиторной самостоятельной работы студентов - изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку; подготовка к лекциям и выполнение домашних заданий к семинарским занятиям; подбор и изучение специальной литературы; выполнение докладов и презентаций; решение тестов, задач; выполнение индивидуальных заданий, написание научных статей; подготовка к экзамену.

Данные виды самостоятельной работы вовлекают студентов в учебный процесс, способствуют развитию критического мышления и умению работать в группе.

Задания для внеаудиторной самостоятельной работы студента разграничены по темам дисциплины, их объем определен часами, отведенными рабочей программой; задания приведены в параграфе 3.1. «Формы внеаудиторной самостоятельной работы».

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения эссе.

Обучение по дисциплине «Стратегический маркетинг» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы. Практические занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

Курс предполагает широкое использование интерактивных методов обучения. Для проведения практических занятий активно используются методы работы в малых группах, вовлечение в индивидуальную работу.

При реализации дисциплины «Стратегический маркетинг» используются следующие *интерактивные* формы проведения занятий:

- круглый стол (научная дискуссия);
- метод проектов;
- работа в малых группах.

«Круглый стол» организуется следующим образом:

1) преподавателем формулируются вопросы, обсуждение которых позволит всесторонне рассмотреть проблему;

2) вопросы распределяются по подгруппам и раздаются участникам для целенаправленной подготовки;

3) в ходе занятия вопросы раскрываются в определенной последовательности;

4) выступления специально подготовленных студентов обсуждаются и дополняются. Задаются вопросы, учащиеся высказывают свои мнения, спорят, обосновывают свою точку зрения.

«Научная дискуссия», как особая форма всестороннего обсуждения спорного вопроса в публичном собрании, в частной беседе, споре, реализуется как коллективное обсуждение какого-либо вопроса, проблемы или сопоставление информации, идей, мнений, предложений. Целью проведения дискуссии в этом случае является обучение, тренинг, изменение установок, стимулирование творчества и др. В проведении дискуссии используются различные организационные методики:

– *Методика «вопрос – ответ»* – разновидность простого собеседования; отличие состоит в том, что применяется определённая форма постановки вопросов для собеседования с участниками дискуссии-диалога.

– *Методика «лабиринта»* или метод последовательного обсуждения – своеобразная шаговая процедура, в которой каждый последующий шаг делается другим участником. Обсуждению подлежат все решения, даже неверные (тупиковые).

– *Методика «эстафеты»* – каждый заканчивающий выступление участник передает слово тому, кому считает нужным.

– *Свободно плавающая дискуссия* – когда группа к результату не приходит, но активность продолжается за рамками занятия. В основе такой процедуры групповой работы лежит «эффект Б.В. Зейгарник», характеризующийся высоким качеством запоминания незавершенных действий, когда участники продолжают «домысливать» наедине идеи, которые оказались незавершенными.

В основе «круглого стола» в форме **«дебатов»** организуемое как свободное высказывание, обмен мнениями по предложенному аспирантами тематическому тезису, эта форма «круглого стола» посвящена получению однозначного ответа на поставленный вопрос – «да» или «нет». Причем одна группа – утверждающие – является сторонниками положительного ответа, а другая группа – отрицающие – сторонниками отрицательного. Внутри каждой из групп могут образовываться 2 подгруппы, одна подгруппа – подбирает аргументы, а вторая – разрабатывает контраргументы. Участники дебатов приводят примеры, факты, аргументируют, логично доказывают, поясняют, дают информацию и т.д. Процедура дебатов не допускает личностных оценок, эмоциональных проявлений. Обсуждается тема, а не отношение к ней отдельных участников.

Разбор ситуации – это изложение гипотетической ситуации, которое используется для анализа и обсуждения. Этот метод стимулирует дискуссии и обсуждения в группах, совместные поиски новых путей работы. Метод используется для обсуждения различных проблем, с которыми в типовой

ситуации сталкиваются практически все гражданские служащие, и развивает навыки коллективной работы над разрешением и преодолением трудностей.

Этапы процесса: описание конкретной ситуации, детальное ознакомление с ситуацией; формулирование проблемы, которую надо разрешить и вопросов для обсуждения, подготовка к обсуждению и поиск путей решения проблемы; изложение подготовленных предложений или вариантов ответов на вопросы; обсуждение предложенных вариантов решений; обобщение результатов занятий и подведение итогов.

Кейс-метод – это способ рассмотреть реальную экономическую (управленческую) ситуацию. Предполагает анализ информации в изучаемом объекте, постановку проблемы, поиск решений, составление (отбор) предлагаемых путей решения проблемы, формирование цели в виде программы (действий). Данный метод привязывает дискуссию к реальным фактам, с которыми участникам игры в той или иной мере доведется иметь дело на практике. Деловая игра позволяет аспирантам осмыслить механизм и средство решения актуальных проблем, попробовать себя в роли менеджера, руководителя, ответственного за принятие решений. Кейс-метод не ограничивается лишь совместным обсуждением проблемы в учебной аудитории, предполагает реализацию следующих шагов:

- индивидуальную подготовку участников к обсуждению конкретной ситуации (сбор информации) по обсуждаемой проблеме;
- предварительное неформальное обсуждение кейс-ситуации в активной группе однокурсников;
- кейс-обсуждение под руководством преподавателя.

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

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

- 1) Продукты компании Microsoft, включая ОС Windows 7, Windows 10, Office 365, Office 2010 (лицензионный договор № 1011637 от 24.07.2018)
- 2) Антивирусная защита ESET NOD32 (лицензия № EAV-0225792802 от 15.06.2018)
- 3) Программный комплекс поиска текстовых заимствований в открытых источниках сети интернет «Антиплагиат-интернет», включая лицензию на модуль обеспечения поиска текстовых заимствований по коллекции нормативно-правовой документации LEXPRO (лицензионный договор №453 от 15.12.2017)
- 4) Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ» (интернет-версия), включая лицензию на модуль обеспечения поиска текстовых заимствований по коллекции научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU (лицензионный договор №454 от 15.12.2017)

5) Модуль обеспечения поиска текстовых заимствований по коллекции диссертаций и авторефератов Российской государственной библиотеки (РГБ) и лицензия на Веб-сервисы системы «Антиплагиат.ВУЗ» (лицензионный договор №455 от 15.12.2017)

11.2. Современные профессиональные базы данных

1) База данных Research Papers in Economics (самая большая в мире коллекция электронных научных публикаций по экономике включает библиографические описания публикаций, статей, книг и других информационных ресурсов) - <https://edirc.repec.org/data/derasru.html>

2) Единый архив экономических и социологических данных http://sophist.hse.ru/data_access.shtml

11.3. Информационные справочные системы:

1) Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (договор об оказании информационных услуг №01/2017/ТАВ от 03.04.2017)

2) Справочно-правовая система КонсультантПлюс (договор об информационной поддержке №52/15 от 17.11.2015)

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

1. Учебная мультимедийная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

2. Лаборатория «Теория и практика современного управления», оснащенная лабораторным оборудованием, в зависимости от степени сложности, а также проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля знаний и промежуточной аттестации.

3. Читальный зал библиотеки.

4. Специальные помещения для самостоятельной работы студентов.