

**«Финансовый университет при Правительстве Российской
Федерации»
(Финуниверситет)**

Калужский филиал Финуниверситета

Кафедра «Учет и менеджмент»

«УТВЕРЖДАЮ»

**Директор Калужского филиала
Финуниверситета**



В.А. Матчинов

Денисова Е.В.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент»

Образовательная программа «Маркетинг»

Очная форма обучения

*Рекомендовано Ученым советом Калужского филиала Финуниверситета
(протокол №03 от 29.06.2023 г.)*


**Одобрено кафедрой «Учет и менеджмент»
Калужского филиала Финуниверситета
(протокол №10 от 15 мая 2023 г.)**


КАЛУГА 2023

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплина «Стратегический маркетинг» студентам, обучающимся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», образовательная программа «Маркетинг» по очной форме обучения.

В рабочей программе излагаются планируемые результаты освоения дисциплины, содержание дисциплины, тематика и содержание семинаров и практических занятий, технологии их проведения. В рабочей программе дисциплины приводится перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся, фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся, перечень основной и дополнительной литературы, а также ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

СОГЛАСОВАНО:

Заместитель директора
по учебно-методической работе  /Орловцева О.М./
«28» июня 2023 г.

Начальник учебно-методического отдела  /Толстикова В.С./
«28» июня 2023 г.

Доцент кафедры
«Учет и менеджмент»  /Губернаторова Н.Н./
«28» июня 2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

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

1. Наименование дисциплины

Б.1.2.2.1.2. «Стратегический маркетинг»

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКН-7	Способность выявлять и реализовывать рыночные возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования	1.Анализирует источники и выявляет предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды.	Знать: методы выявления предпринимательских возможностей в условиях изменения внешней среды. Уметь: применять методы выявления предпринимательских возможностей в условиях изменения внешней среды.
		2.Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей.	Знать: методы и креативные возможности в формировании бизнес-идей, иметь представление о бизнес-моделях Уметь: креативно подходить к формированию бизнес-идей и моделированию
		3.Владеет методиками анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана.	Знать: методы анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана. Уметь: составлять и оценивать эффективность бизнес-плана
ПКН-8	Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	1.Использует знания в области теории и практики стратегического маркетинга с использованием аналитического инструментария.	Знать: аналитический инструментарий в практике стратегического маркетинга Уметь: применять аналитический инструментарий в практике стратегического маркетинга
		2.Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации.	Знать: методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении маркетингом организации Уметь: применять методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении маркетингом организации

		3.Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	Знать: методы оценки конкурентоспособности организации, методы стратегического анализа, Уметь: применять на практике методы при оценке конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.
ПКН-11	Способность анализировать рыночные и специфические риски при решении задач управления организацией	1.Использует знания инструментария риск-менеджмента для выявления факторов риска внешней и внутренней среды организации и обоснования измерения риска.	Знать: иметь представление и риск-менеджменте для выявления факторов риска внешней и внутренней среды организации и обоснования измерения риска. Уметь: применять методы и инструменты выявления факторов риска внешней и внутренней среды организации и обоснования измерения риска.
		2.Проводит идентификацию рисков по функциям и направлениям деятельности организации.	Знать: методы ранжирования рисков Уметь: проводить идентификацию рисков по функциям и направлениям деятельности организации.
		3.Использует механизмы выявления причин, условий возникновения рисков с использованием методов количественной и качественной оценки рисков.	Знать: механизмы выявления причин, условий возникновения рисков с использованием методов количественной и качественной оценки рисков. Уметь: применять механизмы выявления причин, условий возникновения рисков с использованием методов количественной и качественной оценки рисков.
ПКП 1	Способность практического использования современных концепций управления маркетинговой деятельностью	1.Применяет современные методики управления маркетингом.	Знать: методы управления маркетингом Уметь: применять методы управления маркетингом
		2.Использует современные техники и методы продаж.	Знать: современные техники и методы продаж Уметь: применять современные техники и методы продаж

	организаций	3. Демонстрирует навыки использования в своей работе различных подходов к новым технологиям и новым взглядам на решение привычных проблем.	Знать: технологии проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга Уметь: применять технологии проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
--	-------------	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к профилю «Маркетинг» по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент, ОП «Маркетинг», профиль «Маркетинг».

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

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з.е. и часах)	Модуль 6 (в часах)	Модуль 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	7 з.е./ 252	144	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	116	66	50
<i>Лекции</i>	32	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	84	50	34
Самостоятельная работа	136	78	58
Вид текущего контроля	<i>Контрольная работа</i>	<i>Контрольная работа</i>	<i>Домашнее творческое задание</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Экзамен</i>	<i>Экзамен</i>	<i>Экзамен</i>

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

5.1. Содержание дисциплины

Введение.

Предмет содержание и задачи курса. Стратегический маркетинг как специализированный раздел маркетинга.

Тема 1. Маркетинг как философия рынка

Современные концепции маркетинга и этапы их развития. Новые направления маркетинга. Место стратегического маркетинга в современной организации. Сфера деятельности стратегического маркетинга в отраслях.

Тема 2 Сущность и особенности стратегического маркетинга, функции и задачи

Понятие стратегического маркетинга. Сущность стратегического маркетинга, его базовые элементы. Функции и задачи стратегического маркетинга. Две грани маркетинга: стратегический и операционный маркетинг.

Взаимосвязь стратегического и операционного маркетинга. Цели стратегического маркетинга. Этапы стратегического маркетинга.

Маркетинговые исследования и их роль в стратегическом маркетинге. Направления, типы и методы маркетинговых исследований.

Тема 3. Современная модель стратегического маркетинга

Концепция экосистем в маркетинге. Особенности развития в понимании современного стратегического маркетинга: модель перехода от управления маркетингом к маркетинг-менеджменту. Стратегический инструментарий с учетом маркетингового управления (balanced score card).

Стратегия формирования пожизненной ценности потребителя. Создание потребительской ценности. Холистический маркетинг. Маркетинг взаимоотношений.

Маркетинговые источники стоимости бизнеса. Принципы построения компании, ориентированной на потребителя.

Тема 4. Анализ потребностей базового рынка

Человеческие потребности как ключевое понятие маркетинга. Виды потребностей. Анализ потребностей посредством сегментации рынка. Анализ покупательского поведения потребителя. Мотивация делового (B2B) потребителя. Анализ привлекательности рынка.

Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов. Особенности сегментирования деловых рынков. Макро-сегментационный анализ. Этапы сегментирования рынка. Выбор целевых сегментов и позиционирование.

Особенности сегментирования на потребительском рынке и на рынке товаров производственно-технического назначения. Покупательское поведение на деловом рынке.

Мотивация индивидуального потребителя.

Тема 5. Анализ как основа обоснования формирования маркетинговой стратегии

Анализ привлекательности рынка: измерение рыночного потенциала и прогнозирование будущего размера рынка. Анализ объема продаж и доли рынка организации. Анализ конкурентоспособности организации. Анализ внутриотраслевой конкуренции. Понятие конкурентного преимущества. Определение основы конкурентного преимущества организации. Выявление возможностей для реализации конкурентного преимущества. Анализ конкурентов и предвидение реакции конкурентов. Маркетинговые аналитические инструменты.

Движущие силы конкуренции в отрасли. Конкурентные преимущества, основанные на качестве, на издержках и на ключевых компетенциях. Конкурентное преимущество, основанное на рыночной силе. Оценка конкуренции по М. Портеру.

Моделирование жизненного цикла продукта организации.

Тема 6 Стратегии, определяющие перспективу развития организации

Корпоративные стратегии, определяющие перспективу развития организации: портфельные, стратегии роста, конкурентные.

Функциональные стратегии. Связь между стратегией и сегментацией. Анализ возможностей образования новых сегментов рынка. Концептуализация базового рынка в системе координат «функции», «клиенты» и «технологии».

Тема 7. Типы стратегий

Выбор стратегии охвата сегментов рынка: стратегия концентрации

или фокуса, стратегия функционального специалиста, стратегия специализации по клиенту, стратегия селективной специализации, стратегия полного охвата рынка. Процесс оценки привлекательности каждого из сегментов рынка и возможностей компании по их прибыльному обслуживанию. Создание предложения ценности: дифференциация, позиционирование и массовая кастомизация.

Разработка стратегий управления продуктом. Разработка ценовых стратегий. Стратегическая роль цены. Выбор стратегии ценообразования. Варианты стратегий ценообразования.

Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности: стратегическая роль функции распределения, стратегии распределения, управления каналом сбыта.

Разработка стратегий продвижения. Компоненты стратегии продвижения. Интеграция компонентов. Рекламная стратегия. Стратегия стимулирования сбыта. Разработка и реализация стратегии персональных продаж и прямого маркетинга.

Маркетинговые стратегии выхода на международные рынки. Стратегии маркетинга взаимодействия, маркетинга взаимоотношений, внутрифирменного маркетинга.

Стратегии вовлечения потребителя: партнерские отношения и совместное создание ценности. Стратегии маркетинга совместного творчества.

Тема 8: Этапы разработки маркетинговой стратегии

Этапы выработки маркетинговой стратегии. Факторы, определяющие выбор маркетинговой стратегии. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий. Система стратегического маркетинга организации:

корпоративный уровень, уровень бизнес единиц, уровень продуктовой линии (марки).

Процесс разработки и реализации маркетинговой стратегии. Прогнозирование и формирование маркетинговых целей. Миссия. Формирование стратегических, тактических и оперативных маркетинговых целей организации. Построение сетевого графика маркетинговых целей. Формирование процесса целеполагания.

Предварительная экономическая оценка стратегии и инструменты контроля. Оценка результатов маркетинговой деятельности компании с помощью системы ключевых показателей эффективности (KPI).

Планирование в системе стратегического маркетинга. План-программа работы со стратегиями в деятельности предприятия. Стратегический маркетинговый план: принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана. Стратегический и оперативный планы. Бизнес-план и его связь с программой стратегического маркетинга. Задачи бизнес-плана. Структура бизнес-плана.

Тема 9. Реализация маркетинговой стратегии

Система управления реализацией маркетинговых стратегий. Принятие маркетинговых управленческих решений при дефиците информации. Бизнес-процессы стратегического маркетинга, требующие маркетинговой информационной поддержки.

Информационное обеспечение стратегического управления маркетингом в условиях цифровизации. Digital-технологии информационного обеспечения стратегического управления маркетингом.

Организационные аспекты стратегического маркетинга. Реинжиниринг и структуры управления маркетингом.

Бенчмаркинг реализации эффективных маркетинговых стратегий ведущими компаниями на локальных и мировых рынках.

Тема 10 Методология управления стратегическим маркетингом

Основы управления стратегическим маркетингом. Коммуникационное обеспечение управления стратегическим маркетингом. Основные элементы информационного обеспечения управления стратегическим маркетингом. Условия принятия решений.

Принципы формирования и использования информации. Коммуникационные каналы. Контроль в стратегическом маркетинге. Объекты контроля. Современные концепции внутрифирменного управления. Функции и принципы управления. Служба маркетинга на предприятии, организационные структуры, основные задачи и функции.

Страхуемые и нестрахуемые риски. Принципиальная схема анализа шансов-рисков. Как совершаются стратегические ошибки. Риски. Стратегия и поиск преимуществ. Стратегия и предназначение. Стратегические парадоксы и динамика стратегии. Глобализация и локализация. Конкуренция и сотрудничество. Контроль и хаос: изменчивость как постоянное состояние. Стабильность и инновации. Стратегическое мышление и стратегическая деятельность.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 2.

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая , в т.ч. :	Лекции	Семинары, практические занятия		
1	Введение	1	2	2	-	-	-
2	Тема 1. Маркетинг как философия рынка	16	8	2	6	8	Дискуссия (круглый стол),

2	Тема 2 Сущность и особенности стратегического маркетинга, функции и задачи	18	8	2	6	10	Подготовка проблемных докладов, дискуссия
3	Тема 3. Современная модель стратегического маркетинга	24	10	2	8	14	Подготовка проблемных докладов, дискуссия
4	Тема 4 Анализ потребностей базового рынка	28	14	4	10	14	Подготовка проблемных докладов, дискуссия Решение задач.
5	Тема 5. Анализ как основа обоснования формирования маркетинговой стратегии	28	14	4	10	14	Устный опрос Расчетная аналитическая сквозная работа Решение задач
6	Тема 6 Стратегии, определяющие перспективу развития организации	24	10	4	10	14	Устный опрос Расчетная аналитическая сквозная работа Решение задач
7	Тема 7. Типы стратегий	30	14	4	10	16	Подготовка проблемных докладов, дискуссия
8	Тема 8: Этапы разработки маркетинговой стратегии	30	14	2	10	16	Устный опрос Расчетная аналитическая

							сквозная работа Презентац ия работы
9	Тема 9. Реализация маркетингово й стратегии	28	12	4	8	16	Подготовк а проблемны х докладов, дискуссия
10	Тема 10 Методология управления стратегическ им маркетингом	22	10	2	6	14	Подготовк а проблемны х докладов, дискуссия
	В целом по дисциплине	252	116	32	84	136	Согласно учебному плану: Контр. работа, Домашнее творческое задание
	Итого в %	100	46	28	33	54	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Введение	<p>1. Предмет содержание и задачи курса.</p> <p>2. Стратегический маркетинг как специализированный раздел маркетинга.</p> <p>3. Требования к курсу и выполнению контрольной и ДТЗ</p> <p>4. Оценочные средства</p> <p>Список литературы</p> <p><i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8 - законодательные и нормативные акты основная литература дополнительная литература, раздел 9 программное обеспечение и Интернет-ресурсы</p>	Информационная
Тема 1. Маркетинг как философия рынка	<p>1. Основные концепции организации рыночной деятельности компаний, особенности их исторического генезиса и проблемы реализации в современной экономической среде</p> <p>2. Новые направления маркетинга.</p> <p>3. Место стратегического маркетинга в современной организации.</p> <p>4. Сфера деятельности стратегического маркетинга в отраслях.</p> <p><i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8 - законодательные и нормативные акты основная литература дополнительная литература, раздел 9 программное обеспечение и Интернет-ресурсы</p>	Круглый стол. Дискуссия. Работа в малых группах
Тема 2 Сущность и особенности стратегического маркетинга, функции и задачи	<p>1. Стратегический маркетинговый подход. Основы стратегического подхода к управлению рыночной деятельностью компаний.</p> <p>2. Активный и пассивный стратегический маркетинг. Подходы различных экономических школ к стратегической маркетинговой деятельности.</p> <p>3. Экономическая роль, цели и</p>	Устный опрос, Работа в команде: групповой разбор мини-кейсов, тестирование

	<p>задачи стратегической маркетинговой деятельности компаний, её элементная структура.</p> <p>4. Функции и инструменты стратегического маркетинга.</p> <p>5. Понятие о стратегической рыночной миссии компании.</p> <p>6. Рыночная миссия как социальный заказ целевых аудиторий на решение «задачи потребителя».</p> <p>7. Потребность целевых аудиторий, как основа формирования рыночной миссии компаний.</p> <p><i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8 - законодательные и нормативные акты основная литература дополнительная литература, раздел 9 программное обеспечение и Интернет-ресурсы</p>	
--	--	--

<p>Тема 3</p> <p>Современная модель стратегического маркетинга</p>	<p>1. Концепция экосистем в маркетинге.</p> <p>2. Особенности развития в понимании современного стратегического маркетинга: модель перехода от управления маркетингом к маркетинг-менеджменту.</p> <p>4. Стратегический инструментарий с учетом маркетингового управления (balanced score card).</p> <p>5. Стратегия формирования пожизненной ценности потребителя. Создание потребительской ценности.</p> <p>6. Модель цепочки: «потребности – ценности – товары – рынки – потребители».</p> <p>7. Пять типов нужд клиентов.</p> <p>8. Классификации потребностей по: Г. Маркузе (ложные, истинные); Кейнсу (абсолютные, относительные); Эбботу (родовые, производные).</p> <p>9. Холистический маркетинг.</p> <p>10. Маркетинг взаимоотношений.</p> <p>11. Маркетинговые источники стоимости бизнеса.</p> <p>12. Принципы построения компании, ориентированной на потребителя.</p> <p>13. Ценности: определение, отличие от потребностей, область применения в бизнесе.</p> <p>14. Построение маркетинговой стратегии и брендов на основе ценностного подхода. Lovemarks: отличия от классических брендов и модных торговых марок; основные элементы; трансформация ценностей бренда в нормативы для товаров.</p> <p>15. Основные ценности российских потребителей: результаты социологических исследований.</p> <p>16. В силу каких причин бизнесу потребовалось расширительное – холистическое-применение инструментов маркетинга.</p> <p>17. Базовые идеи построения современных систем маркетинг-менеджмента в компании.</p> <p><i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8 – законодательные и нормативные акты основная литература дополнительная</p>	<p>Устный опрос, Работа в команде: разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, тестирование презентации докладов</p>
--	--	---

	литература, раздел 9 программное обеспечение и Интернет-ресурсы	
Тема 4. Анализ потребностей базового рынка	<p>1. Человеческие ценности. Анализ ценностей потребностей посредством сегментации рынка. Исследование поведения потребителей.</p> <p>2. Мотивация делового и индивидуального потребителя.</p> <p>3. Расчетно-аналитическая работа Исследование привлекательности рынка. Выбор целевых сегментов и их особенности. Этапы сегментирования рынка. Особенности сегментирования на потребительском рынке и на рынке товаров производственно-технического назначения.</p> <p><i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8 - законодательные и нормативные акты основная литература дополнительная литература, раздел 9 программное обеспечение и Интернет-ресурсы</p>	Аналитическая расчётная работа, Работа в командах: разбор кейсов.
Тема 5. Анализ как основа обоснования формирования маркетинговой стратегии	<p>Расчетно-аналитическая работа</p> <ul style="list-style-type: none"> - Исследование рыночного потенциала, емкость, долю и пенетрацию. - Анализ объема продаж. - Анализ конкурентов. Определение потенциала для реализации конкурентного преимущества <p>Движущие силы конкуренции в отрасли. Виды конкурентного преимущества.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Анализ Портера <p>2. Маркетинговые аналитические инструменты.</p> <p>3. Моделирование жизненного цикла продукта организации.</p> <p><i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8 - законодательные и нормативные акты основная литература дополнительная литература, раздел 9 программное обеспечение и Интернет-ресурсы</p>	Аналитическая расчётная работа, Работа в командах: разбор кейсов. тестирование
Тема 6 Стратегии, определяющие перспективу развития организации	<p>1. Корпоративные стратегии.</p> <p>2. Портфельные стратегии.</p> <p>2. Функциональные стратегии.</p> <p>3. Концептуализация базового рынка</p>	Устный опрос, групповая дискуссия, командная

	<p>в системе координат «функции», «клиенты» и «технологии».</p> <p><i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8 - законодательные и нормативные акты основная литература дополнительная литература, раздел 9 программное обеспечение и Интернет-ресурсы</p>	<p>работа, разбор мини-кейсов, тестирование</p>
<p>Тема 7. Типы стратегий</p>	<p>1. Типы стратегий. 2. Привлекательность рынка. 2. Создание ценности для потребителя. 3. Расчетно-аналитическая работа - Разработка стратегий управления продуктом. - Разработка ценовых стратегий. - Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности: - Разработка стратегий продвижения. - Разработка стратегии стимулирования сбыта. - Разработка прямого маркетинга. - Разработка стратегии маркетинга взаимодействия - Разработка стратегии коммуникаций и рекламы - Разработка стратегии управления поставщиком - Разработка стратегии внутрифирменного маркетинга</p> <p><i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8 - законодательные и нормативные акты основная литература дополнительная литература, раздел 9 программное обеспечение и Интернет-ресурсы</p>	<p>Устный опрос, Аналитическая расчётная работа, Работа в командах: разбор кейсов. тестирование</p>
<p>Тема 8: Этапы разработки маркетинговой стратегии</p>	<p>1. Факторы выбора маркетинговой стратегии. 2. Система стратегического и корпоративного маркетинга организации 3. Процесс разработки и реализации маркетинговой стратегии. 4. Стратегические оперативные цели и задачи маркетинга 5. Миссия.. 6. Оценка результатов маркетинговой деятельности компании с помощью системы</p>	<p>Устный опрос, групповая дискуссия, тестирование, разбор мини-кейсов, презентация докладов Аналитическая расчётная работа,</p>

	<p>ключевых показателей эффективности (KPI).</p> <p>7. Расчетно-аналитическая работа - Планирование в системе стратегического маркетинга.</p> <p><i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8 - законодательные и нормативные акты основная литература дополнительная литература, раздел 9 программное обеспечение и Интернет-ресурсы</p>	
Тема 9. Реализация маркетинговой стратегии	<p>1. Принятие маркетинговых управленческих решений</p> <p>2. Построение Бизнес-процессов стратегического маркетинга</p> <p>3. Digital-технологии информационного обеспечения стратегического управления маркетингом.</p> <p>4. Процессы организации стратегического маркетинга. Реинжиниринг и структуры управления маркетингом.</p> <p>5. Бенчмаркинг</p> <p><i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8 - законодательные и нормативные акты основная литература дополнительная литература, раздел 9 программное обеспечение и Интернет-ресурсы</p>	<p>Устный опрос, групповая дискуссия, тестирование, разбор мини-кейсов, презентация докладов</p>
Тема 10 Методология управления стратегическим маркетингом	<p>1. МИС</p> <p>2. управления информацией при формировании стратегического маркетинга</p> <p>3. Основные элементы информационного обеспечения управления стратегическим маркетингом.</p> <p>4. Контроль в стратегическом маркетинге.</p> <p>3. Организационные службы маркетинга на предприятии, организационные структуры, основные задачи и функции.</p> <p>4. Риск менеджмент в маркетинге. Виды рисков. Стратегия и поиск преимуществ.</p> <p>5. Стратегические парадоксы в маркетинге. Инновации в маркетинге. Стратегическое мышление и стратегическая</p>	<p>Устный опрос, групповая дискуссия, тестирование, разбор мини-кейсов, презентация докладов</p>

	<p>деятельность.</p> <p><i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8 - законодательные и нормативные акты основная литература дополнительная литература, раздел 9 программное обеспечение и Интернет-ресурсы</p>	
--	--	--

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

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

Таблица 4

Наименование разделов, тем входящих в дисциплину	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Маркетинг как философия рынка	Современные направления маркетинга в отраслях и сферах деятельности	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебником 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.
Тема 2. Сущность и особенности стратегического маркетинга, функции и задачи	Основные направления и цели развития научных школ маркетинга в России и зарубежом	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; -подготовка к тестированию.
Тема 3. Современная модель стратегического маркетинга	Современная концепция маркетинга - экосистема	<ul style="list-style-type: none"> работа с учебником и др. литературой; -изучение аналитических статей по теме; -подготовка к решению кейса и сит. заданий
Тема 4. Анализ потребностей базового рынка	Особенности рынка взаимоотношений. Функциональные стратегии на базовом рынке	<ul style="list-style-type: none"> работа с учебником и др. литературой; -изучение аналитических статей по теме; -подготовка к решению кейса и сит.заданий
Тема 5. Анализ как основа обоснования	Особенности конкуренции в современных	<ul style="list-style-type: none"> работа с учебником и др. литературой; -изучение аналитических статей по теме; -подготовка к решению кейса и сит.заданий

формирования маркетинговой стратегии	условиях Виды конкурентного преимущества	
Тема 6 Стратегии, определяющие перспективу развития организации	Особенности нишевых стратегий	работа с учебником и др. литературой; -изучение аналитических статей по теме; -подготовка к решению кейса и сит.заданий
Тема 7. Типы стратегий	Современное понимание ценности потребителя. Кастомизация	- работа с конспектом лекции; -изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка доклада; подготовка к решению кейса и сит.заданий; - подготовка к участию в круглом столе..
8: Этапы разработки маркетинговой стратегии	Этапы стратегического и операционного маркетинга	работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению кейса и сит.заданий; - подготовка к тестированию.
Тема 9. Реализация маркетинговой стратегии	Бенчмаркинг	работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению кейса и сит.заданий; - подготовка к тестированию.
Тема 10 Методология управления стратегическим маркетингом	Стратегические парадоксы	работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению кейса и сит.заданий; - подготовка к тестированию.

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

Пример варианта заданий контрольной работы

Вариант 1 1.

Теоретический вопрос. Раскройте сущность и принципы управления маркетингом. Отрадите авторскую точку зрения по вопросу о необходимости создания условий для обеспечения баланса интересов товаропроизводителя и потребителя на примере российских предприятий.

Практико-ориентированное задание. Михаил Иванов является владельцем птицефермы на юге России. Как тысячи других хозяйств страны, ферма производит яйца, которые появляются на столе за завтраком, употребляются ресторанами для приготовления блюд и используются при изготовлении разнообразных консервов. Количество птицы на ферме Михаила – это всего лишь небольшая часть общего количества кур-несушек в России. Подобно другим производителям яиц он в последние годы уменьшил количество своей птицы, так как снизился спрос на яйца. Сейчас он планирует еще больше сократить количество своих кур-несушек, так как увеличивающееся беспокойство потребителей о наличии холестерина в яйцах отрицательно сказывается на спросе.

1. Укажите природу конкурентной среды рынка, на котором работает фирма: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия. Выбирая ответ, учитывайте количество конкурентов, однородность продукции, целевой рынок.

2. Удалось ли Михаилу Иванову получить конкурентное преимущество? Если не удалось, то какие шаги они могли бы предпринять, чтобы добиться такого преимущества?

Тест. Установите соответствие между понятиями и их содержанием

А. Маркетинговая информационная система	1. Сохранение и удержание клиентов, построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке
Б. Маркетинг взаимоотношений	2. Разрабатывается корпоративная стратегия и происходит разделение ресурсов предприятия по бизнес-направлениям
В. Планирование на уровне корпорации	3. Изучение рынка, товарная политика, ценовая политика, создание каналов распределения, коммуникации с рынком
Г. Концепция холистического маркетинга	4. Маркетинг взаимоотношений, интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг, социально-ответственный маркетинг
Д. Функции службы маркетинга	5. Система внутренней информации, система текущей внешней информации, система маркетинговых исследований, система обработки и анализа информации

Примерные вопросы компьютерного тестирования

Тест 1.

Функциональные стратегии маркетинга – это...

- а) портфельные стратегии
- б) стратегии роста
- в) коммуникативные стратегии
- г) стратегии позиционирования

Тест 2.

Инструментальные стратегии маркетинга – это...

- а) конкурентные стратегии
- б) стратегии сегментации
- в) стратегии позиционирования
- г) коммуникативные стратегии

Тест 3.

Корпоративные стратегии маркетинга – это...

- а) стратегии сегментации
- б) стратегии формирования комплекса маркетинга
- в) ценовые стратегии
- г) конкурентные стратегии

Тест 4.

Соответствие между предприятием и рынком

- | | |
|--|------------------------|
| 1. Все потребители, которые проявляют или могут проявить интерес к продукции предприятия | 1. Потенциальный рынок |
| 2. Число потребителей, которые проявляют интерес, имеют достаточный доход и доступны для предприятия | 2. Доступный рынок |
| 3. Группа потребителей, которую хочет завоевать предприятие, перенося на них акцент своей деятельности | 3. Целевой рынок |

4. Часть потребителей, которые приобретают товар у данного предприятия

4. Рынок предприятия

5. Рынок товаров конкурента

Тест 5.

Соответствие между квадрантами матрицы БКГ и выработкой маркетинговой стратегии

- | | |
|--------------------|--------------------------------------|
| 1. “Звезды” | 1. Сохранение лидерства |
| 2. “Дойные коровы” | 2. Получение максимальной прибыли |
| 3. “Трудные дети” | 3. Инвестирование |
| 4. “Собаки” | 4. Уход с рынка или малая активность |
| | 5. Диверсификация |

Тест 6.

Корпоративные стратегии маркетинга...

- а) определяют способы наилучшего использования отдельных средств в комплексе маркетинга
- б) представляют способы отбора целевых рынков и деятельности предприятия на них
- в) основные маркетинговые стратегии, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки
- г) определяют пути лучшего использования ресурсов предприятия для удовлетворения нужд рынка

Тест 7.

Базовые стратегии (по М. Портеру) - это стратегии...

- а) интеграции “вперед”
- б) интеграции “назад”
- в) горизонтальной интеграции
- г) концентрации усилий на выбранном сегменте

Тест 8.

Основные факторы оценки конкурентоспособности предприятия – это...

- а) наличие базовых технологий
- б) наличие матричной структуры управления
- в) наличие линейной структуры управления
- г) уровень технической оснащенности

Тест 9.

Возможность давления со стороны клиентов определяется факторами...

- а) клиенты представляют угрозу интеграции “вперед”
- б) группа поставщиков дифференцировала свои товары

- в) клиенты сегментированы по доходам
- г) концентрация клиентов

Тест 10.

Стратегия лидерства за счет экономии на издержках предполагает...

- а) наличие “ноу-хау” в области маркетинга
- б) исследование покупательского поведения
- в) повышение средней цены продукции
- г) при сокращении затрат не остаются без внимания улучшение качества и сервиса

Пример ситуационной задачи

Ситуационная задача.

Семейство бизнес-ориентированных смартфонов, производимых канадской компанией RIM (Research In Motion). С 2010 года BlackBerry входят «большую пятерку» наиболее популярных мобильных устройств, уступая таким именитым производителям, как Samsung, LG и Nokia.

Смартфоны BlackBerry исторически разрабатывались именно для бизнесменов, что наложило отпечаток на их внешний вид и функциональность. Благодаря тому, что компания использует специальные сервера BES (BlackBerry Enterprise Server), все сообщения шифруются и не могут быть перехвачены. Впрочем, именно из-за этого смартфоны BlackBerry неоднократно подвергались критике и запрещены в некоторых странах. Ведь сервера-то все расположены в Америке, так что теоретически спецслужбы данной страны могут получить к ним доступ, хотя компания и гарантирует неприкосновенность информации. Впрочем, эта гарантия послужила поводом и для другого вида запретов - информация становится недоступной спецслужбам страны, правительство которой желало бы обладать ею по первому же требованию. Исторически сложилось так, что BlackBerry наиболее популярны именно в Северной Америке и частично в Западной Европе. На территории бывшего СССР они практически не встречаются.

История этих любопытных смартфонов началась в 1997 году. Изначально это были пейджеры с возможностью двустороннего общения, что активно применялись для корпоративной связи. Их отличало наличие QWERTY-клавиатуры, которая и по сей день остается «визитной карточкой» BlackBerry - практически все эти устройства исполняются в форм-факторе моноблока, хотя есть примеры раскладушек и слайдеров.

RIM решила продвигать эти устройства под новым брендом, создание которого поручили компании Lexicon Branding Inc., известной благодаря таким громким именам, как Pentium и Zune. Специалисты компании, обладая богатым воображением, решили, что устройства эти похожи на ягоды клубники. Но английское слово «*strawberry*» могло показаться сложным для иностранцев. Были перебраны все возможные ягоды и даже некоторые овощи, но в результате решили использовать более простое «*blackberry*» («ежевика»). Название, как видим, оказалось очень удачным - многие пользователи BlackBerry даже и не подозревают о существовании какой-то там RIM.

Первый смартфон появился в 1999 году - BlackBerry 5810. Общаться по этому устройству можно было лишь посредством гарнитуры, поскольку встроенных микрофона и динамика у него не было. Этот недостаток был исправлен в последующих моделях. Первая модель с цветным экраном появилась в 2005 году - 7200 серия. Современные BlackBerry - это весьма «навороченные» девайсы, соответствующие всем требованиям современных пользователей. Работают они под управлением собственной операционной системы BlackBerry OS.

Интересные факты:

После завершения выборов президента США, на которых победил Барак Обама, вся страна с интересом наблюдала за ситуацией, сложившейся вокруг президентского BlackBerry. Дело в том, что американский президент не имеет права использовать устройства, недоступные для просмотра спецслужбам. Обаму это очень расстроило. Но, в итоге, законникам удалось

найти лазейку, благодаря которой президенту таки оставили любимую игрушку, при условии, что пользоваться он ее будет исключительно для личной переписки.

На всех официальных фотографиях смартфонов BlackBerry всегда выставлено время 12:21.

Причины, мешающие развитию Blackberry в России

Законодательство

Федеральная Служба Безопасности выдала МТС и «Вымпелкому» разрешение на бессрочный ввоз в Россию смартфонов Blackberry только в 2008. До этого времени, в виду несогласия RIM с требованиями по сокращению ключа шифрования и использования оборудования СОРМ при предоставлении услуги Blackberry, легальный ввоз смартфонов был запрещен и данная услуга не предоставлялась. Это обстоятельство не позволило канадской компании вовремя выйти на рынок смартфонов в России. К 2008 году рынок уже был не только поделен, но и насыщен различными аппаратами от Nokia, Samsung, Sony Erricsson, кроме того, к этому времени, основной конкурент Blackberry – Apple, «шагал победным маршем» по рынку уже более полугода.

Требования федерального закона «О связи» и приказов Мининформсвязи также обязывают операторов проводить дешифровку передаваемой информации, если производится ее дополнительное кодирование, а в услуге и смартфонах Blackberry это является одним из основных конкурентных преимуществ, ведь RIM является лидером криптографии в мире, а методы шифрования являются де-факто в США государственным стандартом.

Поэтому сотовым операторам, предоставляющим данную услугу (в данном случае МТС и Билайн), и корпоративным клиентам, пользующимся услугой Blackberry Enterprise Server, приходится за счет собственных средств оплачивать установку оборудования СОРМ для беспрепятственного доступа спецслужб к данным абонентов. Что ставит саму услугу в весьма

противоречивое положение. С одной стороны, высокая защищенность данных, проверенная и поддерживаемая во всем мире при весьма умеренной стоимости, в виду того, что поставляемое решение является, во-первых, целостным, во-вторых, дает возможность снизить цену при условии миллионных продаж, которые мы видим по всему миру. С другой стороны, в России, регулятор даже при условии работы по запросу и отсутствия тотального контроля данных, де-факто и де-юре имеет возможность контролировать систему. Плюс к этому обстоятельству разработчики оборудования СОРМ, которое приходится покупать всем клиентам, будь то конечный клиент или оператор связи, ввиду своего монопольно - государственного положения, устанавливает такие цены на свое оборудование, что услуга blackberry превращается в весьма «дорогостоящую игрушку».

Кроме основной стоимости, также повышается стоимость внедрения из-за усложнения всей системы передачи данных. Компания RIM не разрабатывает свои продукты с учетом требований каждой конкретной спецслужбы.

Вопросы для анализа и обсуждения кейса:

1. Какой тип стратегической ориентации реализует компания RIM (Research In Motion) для бренда BlackBerry.
2. Определите набор и значение параметров привлекательности рынка смартфонов в России.
3. Составьте мультиатрибутивную модель BlackBerry. На каком уровне этой модели происходит основная конкуренция за предпочтение российских потребителей.
4. Выделите конкурентные преимущества бренда BlackBerry для российского рынка. В чем состоит принципиальное отличие бренда BlackBerry от конкурентов
5. Назовите риски, с которыми может столкнуться компания RIM (Research In Motion) при расширении своей доли рынка в России

6. Опишите целевой сегмент российского рынка бренда BlackBerry. Какую стратегию позиционирования следует выбрать компания RIM (Research In Motion) для бренда BlackBerry.
7. Предложите коммуникационную стратегию бренда BlackBerry с целью увеличения доли рынка в России.

Пример кейса

Для целей предотвращения возможного перемещения товаров и транспортных средств международной перевозки через таможенную границу Таможенного союза с нарушением таможенного законодательства Таможенного союза и (или) законодательства Российской Федерации в 2013 г. утверждено 9 379 профилей рисков, из них 202 – общероссийских, 707 – региональных и зональных, 8 470 – срочных (в 2012 году утверждено 8 588 профилей рисков, из них – 49 общероссийских, 338 – региональных и зональных, 8 201 – срочных). С 1 сентября 2013 г. в соответствии с приказом ФТС России от 29 апреля 2013 г. № 851 «Об утверждении порядка формирования единой базы выявленных рисков» на сервере ФТС России начато формирование Единой базы выявленных рисков и организован доступ к данному информационному ресурсу должностных лиц таможенных органов, что обеспечило систематизацию информации обо всех выявляемых нарушениях таможенного законодательства и ее использование при управлении рисками. В результате применения мер по минимизации рисков таможенными органами в 2013 г. принято 14 281 решение об отказе в выпуске товаров в соответствии с заявленными таможенными процедурами (в 2012 г. – 10 540 решений) и 578 решений о запрете к ввозу/вывозу товаров (в 2012 г. – 436 решений). Сумма таможенных платежей и штрафов, дополнительно начисленных таможенными органами в результате применения системы управления рисками, составила 16,59 млрд. рублей (в 2012 г. – 16,95 млрд. рублей). Количество возбужденных дел об административных правонарушениях (далее – дела об АП) в соответствии с Кодексом

Российской Федерации об 55 административных правонарушениях (далее – КоАП РФ) составило 21 103 дела об АП (в 2012 г. – 17 355 дел об АП). Количество дел, квалифицируемых в соответствии с Уголовным кодексом Российской Федерации (далее – УК РФ), – 553 уголовных дела (в 2012 г. – 461 дело). В 2013 г в целях реализации принципов выборочности и достаточности таможенного контроля внедрен субъектно-ориентированный подход к анализу и управлению рисками на основе отраслевого и автоматического категорирования. Внедрение субъектно-ориентированного подхода в рамках системы управления рисками позволило существенно сократить случаи проведения дополнительных проверочных мероприятий при декларировании товаров участниками ВЭД, отнесенными к категории низкого уровня риска нарушения таможенного законодательства. Так, по состоянию на конец 2013 г. таможенный досмотр проводился лишь в отношении 0,7 % товарных партий, таможенная экспертиза – 0,13 % товарных партий, запрос дополнительных документов, подтверждающих заявленные сведения, осуществлялся в отношении 1,3 % товарных партий (от общего количества товарных партий, оформленных данной категорией лиц). В целях унификации применения системы управления рисками таможенными органами Российской Федерации, Республики Казахстан и Республики Беларусь в 2013 г. проведено 7 заседаний Рабочей группы по развитию системы управления рисками в таможенных органах государств – членов Таможенного союза, по результатам которых унифицированы индикаторы рисков по отдельным направлениям таможенного контроля, подготовлен и утвержден ряд решений Объединенной коллегии таможенных служб государств – членов Таможенного союза.

Задание. Ответьте на поставленные ниже вопросы.

1. Что такое риск и в чем сложности управления в условиях риска?
2. Как руководство ФТС РФ решает проблему управления в условиях риска?

3. Как взаимосвязаны риск и система контроля в ФТС РФ?

4. Почему решения в области управления риском необходимо принимать и реализовывать путем совместной деятельности ФТС РФ с таможенными структурами других государств?

5. Какие еще риски, кроме отраженных в материале кейса, есть в деятельности таможенных органов?

6. Как управлять этими рисками?

Пример домашнего творческого задания.

Исследование рынка минеральной воды и создание концепции нового продукта" В последние годы наблюдается активный рост спроса на минеральную воду. На волне спроса увеличился импорт минеральной воды из-за рубежа, а также возросли объемы поставок отечественных производителей. Каковы основные факторы и причины стремительного роста рынка минеральной воды? Вряд ли кто будет оспаривать, что основанием для покупки минеральной воды являются такие факторами, как: «безопасность», «приятный вкус», «польза для здоровья», «мода».

Безусловно, эти факторы лежат в основе спроса на минеральную воду, но они объясняют этот феномен лишь, наполовину и не дают ответа на следующие вопросы: «Почему товарные характеристики минеральной воды, которые были ей присущи ранее, вдруг стали высоко оцениваться?»; «Почему значительная часть людей, не употребляет минеральную воду, несмотря на подобные товарные характеристики?». 7 Для того чтобы найти ответы требуется изучить факторы поведения потребителей покупающих и не покупающих минеральную воду. При этом важен более широкий подход, чем просто поиск ответа на вопрос: «Почему люди пьют минеральную воду?». Необходимо рассмотреть, кто и почему в настоящее время покупает или не покупает её. Помимо особенностей самой минеральной воды, требуется учитывать и ситуацию с точки зрения потребителей, например, ухудшение качества водопроводной воды,

развитие гурманских предпочтений потребителей, моду на маленькие пластмассовые бутылочки, которые можно носить с собой и пр.

Вопросы и задания:

1. Определите цели, задачи и сформируйте рабочие гипотезы для маркетингового исследования.
2. Разработайте план проведения маркетингового исследования рынка минеральной воды г. Москвы
3. Разработайте анкету для проведения опроса
4. Проведите кабинетное исследование рынка минеральной воды г. Москвы
5. Проведите полевое исследование потребителей минеральной воды
6. Разработайте концепцию нового продукта
7. Разработайте стратегию продвижения нового продукта на рынок

минеральной воды г. Калуга

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

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине содержится в разделе «2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Таблица 5.

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
Способность выявлять и реализовывать рыночные возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования (ПКН-7)	1.Анализирует источники и выявляет предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды.	Знать: методы выявления предпринимательских возможностей в условиях изменения внешней среды. Уметь: применять методы выявления предпринимательских возможностей в условиях изменения внешней среды.	На примере конкретной отрасли предложить методы исследования отрасли На примере конкретной отрасли проанализировать тенденции ее развития, определяет емкость рынка, проводит Pest и Swot анализ, анализ

	2. Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей.	<p>Знать: методы и креативные возможности в формировании бизнес-идей, иметь представление о бизнес-моделях</p> <p>Уметь: креативно подходить к формированию бизнес-идей и моделированию</p>	<p>конкурентной среды.</p> <p>На примере организации сформировать бизнес-модель ее развития</p> <p>На примере организации создать УТП, сформировать бизнес-идеи развития нового продукта, сформировать маркетинговый бизнес-план вывода продукта на рынок.</p>
	3. Владеет методиками анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана.	<p>Знать: методы анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана.</p> <p>Уметь: составлять и оценивать эффективность бизнес-плана</p>	<p>В рамках бизнес-плана предложить структуру и содержание бизнес-планирования</p> <p>Произвести все необходимые расчеты и определить показатели</p>
ПКН-8 Владение методами	1. Использует знания в области теории и практики стратегического	Знать: аналитический инструментарий в практике стратегического	На примере конкретного российского предприятия

<p>стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон</p>	<p>маркетинга с использованием аналитического инструментария.</p> <p>2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации.</p> <p>3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.</p>	<p>маркетинга</p> <p>Уметь: применять аналитический инструментарий в практике стратегического маркетинга</p> <p>Знать: методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении маркетингом организации</p> <p>Уметь: применять методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении маркетингом организации</p> <p>Знать: методы оценки конкурентоспособности организации, методы стратегического анализа,</p> <p>Уметь: применять на практике методы при оценке конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.</p>	<p>предложите, маркетинговую программу развития организации:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. определите проблемы организации и поставьте цели маркетингового исследования 2. сформулируйте миссию организации 3. разработайте стратегию развития и программу развития организации 4. выработайте решения <p>По предложенному заданию преподавателя</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. проведите анализ макро и микро среды, PEST и SWOT анализ, конкурентный анализ, Портера, Ансоффа 2. разработайте стратегию развития 3. предложите маркетинговую программу развития организации
---	--	--	---

<p>Способность анализировать рыночные и специфические риски при решении задач управления организацией (ПКН-11)</p>	<p>1.Использует знания инструментария риск-менеджмента для выявления факторов риска внешней и внутренней среды организации и обоснования измерения риска.</p>	<p>Знать: иметь представление и риск-менеджменте для выявления факторов риска внешней и внутренней среды организации и обоснования измерения риска.</p> <p>Уметь: применять методы и инструменты выявления факторов риска внешней и внутренней среды организации и обоснования измерения риска.</p>	<p>Оцените предпринимательские риски в выбранной вами отрасли</p> <p>Оцените Бизнес-процессы стратегического маркетинга, требующие маркетинговой информационной поддержки.</p> <p>Укажите на примере выбранной организации дестабилизирующие факторы внешней и внутренней среды и связанные с ними внешние и внутренние риски. Укажите не менее 10 примеров.</p>
	<p>2.Проводит идентификацию рисков по функциям и направлениям деятельности организации.</p>	<p>Знать: методы ранжирования рисков</p> <p>Уметь: проводить идентификацию рисков по функциям и</p>	<p>В какой форме выражены следующие виды неопределенности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Вероятностное распределение - Субъективная вероятность - Интервальная неопределенность <p>Соотнесите формы</p>

		направлениям деятельности организации.	неопределенность и и представленные примеры. Выбранные ответы занесите в таблицу. После запуска рекламной кампании предприятие ожидает всплеска покупательского спроса на свою продукцию. В данном случае неизвестно, насколько повысится спрос, однако известны примерные сроки его повышения, полученные, например, путем анализа предыдущей рекламной кампании.
	3.Использует механизмы выявления причин, условий возникновения рисков с использованием методов количественной и качественной оценки рисков.	<p>Знать: механизмы выявления причин, условий возникновения рисков с использованием методов количественной и качественной оценки рисков.</p> <p>Уметь: применять механизмы выявления причин, условий возникновения рисков с использованием методов количественной и качественной оценки рисков.</p>	<p>Нарисуйте карту рисков выбранной организации на рынке услуг. Определите интервалы значений существенности и вероятности, определенные низкой, средней и высокой степенями рисков.</p> <p>Выберете предприятие, с деятельностью которого вы знакомы.</p>

			Определите не менее 10 рисков осуществления его деятельности (внутренних, внешних).
способность практического использования современных концепций управления маркетинговой деятельностью организаций (ПКП 1)	1. Применяет современные методики управления маркетингом.	Знать: методы управления маркетингом Уметь: применять методы управления маркетингом	Проведите портфолио-анализ деятельности предприятия по выпуску электротехнического оборудования.
	2. Использует современные техники и методы продаж.	Знать: современные техники и методы продаж Уметь: применять современные техники и методы продаж	Проведите оценку интенсивности конкуренции на рынках электротехнического оборудования среднего напряжения, кабельной и светотехнической продукции в Северо-Западном регионе.
	3. Демонстрирует навыки использования в своей работе различных подходов к новым технологиям и новым взглядам на решение привычных проблем	Знать: технологии проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга Уметь: применять технологии проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Из нижеперечисленного списка выберите информацию, которую можно получить из внутренней отчетности предприятия, внешней текущей информации и маркетинговых исследований. - численность сотрудников компании - прибыль компании - валютный курс - информация об экономике региона - статистика заказов - объем продаж компании за предыдущий период
			мотивы потребителей

		-размер оборотного капитала -деловые новости отрасли - деятельность конкурентов - статистика по заявкам покупателей -реакция рынка на новый товар
--	--	---

Примерные вопросы к экзамену

1. Особенности стратегического маркетинга и его задачи.
2. Функции и задачи стратегического маркетинга. Сфера деятельности стратегического маркетинга.
3. Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации.
4. Стратегия рыночной ориентации, понятие компетенций, создание потребительской ценности
5. Стратегия формирования пожизненной ценности клиента.
6. Холистический маркетинг. Концепция экосистем в маркетинге.
7. Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии
8. Анализ потребностей посредством сегментации рынка.
9. Анализ привлекательности рынка: измерение рыночного потенциала и прогнозирование будущего размера рынка.
10. Анализ объема продаж и доли рынка организации.
11. Моделирование жизненного цикла рынка продукта организации.
12. Определение основы конкурентного преимущества организации.
Выявление возможностей для реализации конкурентного преимущества.
Предвидение реакции конкурентов.
13. Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий
14. Выбор стратегии охвата сегментов базового рынка
15. Создание предложения ценности: дифференциация, позиционирование

и массовая кастомизация.

16. Этапы выработки маркетинговой стратегии.
17. Типовые маркетинговые стратегии.
18. Факторы, определяющие выбор маркетинговой стратегии.
19. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий.
20. Система стратегического маркетинга организации
21. Маркетинговые стратегии для участников новых рынков.
22. Стратегии для растущих рынков.
23. Стратегии на зрелых и сужающихся рынках.
24. Разработка маркетинговых программ.
25. Разработка стратегий управления продуктом.
26. Разработка ценовых стратегий.
27. Разработка стратегий продвижения.
28. Маркетинговые стратегии выхода на международные рынки.
29. Стратегии маркетинга взаимодействия, маркетинга взаимоотношений, внутрифирменного маркетинга.
30. Стратегии вовлечения потребителя: партнерские отношения и совместное создание ценности.
31. Стратегии маркетинга совместного творчества.
32. Система управления реализацией маркетинговых стратегий.
33. Стратегический маркетинговый план: принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана.
34. Оценка результатов маркетинговой деятельности компании с помощью системы ключевых показателей эффективности (KPI).
35. Информационное обеспечение стратегического управления маркетингом в условиях цифровизации.
36. Бизнес-процессы стратегического маркетинга, требующие маркетинговой информационной поддержки.
37. Перспективы использования стратегического маркетинга

отечественными организациями.

38. Бенчмаркинг реализации эффективных маркетинговых стратегий ведущими фирмами на локальных и мировых рынках.

Пример экзаменационного билета

Экзаменационный билет № 1

Задание 1. Теоретический вопрос (30 баллов).

Стратегии коммуникаций в маркетинге.

Задание 2. Тесты. Выберите правильный вариант (ы) ответа (5 баллов).

Тест 1.

Соответствие между стратегиями сокращения бизнеса и их определением

- | | |
|----------------------------------|---|
| 1. Стратегия ликвидации | 1. Предприятие не может вести дальнейший бизнес |
| 2. Стратегия "сбора урожая" | 2. Предприятие отказывается от долгосрочного взгляда на бизнес в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе |
| 3. Стратегия сокращения | 3. Предприятие закрывает или продает одно из своих подразделений или бизнесов для долгосрочного изменения границ ведения бизнеса |
| 4. Стратегия сокращения расходов | 4. Предприятие ищет возможности уменьшения издержек и проводит |

5.Бесперспективная деятельность

Тест 2.

Решение о выпуске новой продукции, соответствующей технологическим ресурсам организации и ориентированной на новые группы потребителей – это стратегия ...

- а) горизонтальной диверсификации
- б) конгломеративной диверсификации
- в) интегрированного роста
- г) центрированной диверсификации

Тест 3.

Цель стратегической сегментации...

- а) выбор признаков сегментации
- б) выбор критериев сегментации
- в) позиционирование на выбранных сегментах рынка
- г) выделение стратегических зон хозяйствования на корпоративном уровне

Тест 4.

"Зонтичная" марочная стратегия предполагает ...

- а) каждый товар предприятия имеет свою марку
- б) марка переходит в бренд
- в) придается видимое разнообразие товарам предприятия
- г) используется одно название для всех производимых товаров

Тест 5.

Стратегия вариации товара для производителя предполагает....

- а) коренное изменение производственной программы
- б) неизменность имиджа предприятия
- в) необходимость крупных вложений
- г) изменение рыночной атрибутики товара

3. Практико-ориентированное задание. Выберите правильный вариант и обоснуйте ответ (25 баллов).

Деревообрабатывающее предприятие расположено в Санкт-Петербурге и занимается производством стеклопакетов из лиственницы. Древесина лиственницы - очень прочный, красивый и долговечный материал за счет своей влагостойкости. Компания считает направление своей работы перспективным и опирается на тот факт, что в североευропейских странах со схожим климатом деревянные и дерево-алюминиевые стеклопакеты удерживают долю рынка, превышающую 85%. В компании налажен полный производственный цикл: от распиловки и сушки до изготовления продукции. Предприятие также самостоятельно занимается реализацией, доставкой и установкой готовых изделий. Лиственница закупается в леспромпхозах Красноярского края. В связи с природными условиями заготовка древесины в местах ее произрастания возможна только с ноября по апрель. Спрос же на установку стеклопакетов имеет ярко выраженную сезонность (снижается практически до нуля в период с декабря по март и увеличивается в летний период). Такие сезонные колебания составляют угрозу внутреннему состоянию предприятия. Неритмичность производства приводит к сбоям в работе оборудования, необходимости дополнительных пусконаладочных работ. Нехватка оборотных средств приводит к откладыванию перспективных программ развития предприятия. Также бывали случаи задержки зарплаты сотрудникам.

Вопросы и задания:

1. Предложите маркетинговые мероприятия, способные снизить зависимость

работы предприятия от сезонных колебаний спроса.

2. Как можно повысить финансовую устойчивость предприятия?

3. Если бы перед Вами стояла задача посчитать потенциал рынка для данного вида продукции, то на какие показатели Вы бы опирались?

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

Законодательные и нормативные акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.

2. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (в ред. Федерального Закона от 09.01.1996, № 2-ФЗ).

3. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.

4. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.1998 № 70-ФЗ.

5. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

Основная литература

1. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:

<https://urait.ru/bcode/489061> (дата обращения: 30.11.2022). — Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Стратегический маркетинг для магистров: учебник / О. Н. Жильцова [и др.]; Финуниверситет ; под ред. О. Н. Жильцовой. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. - 316 с. - Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1016616> (дата обращения: 30.11.2022). - Текст: электронный.

2. Маркетинг для магистров: учебник / В. В. Синяев [и др.]; Финуниверситет ; под ред. И. М. Синяевой. - Москва: Вузовский учебник, 2016. - 368 с. - Текст : непосредственный. - То же. - 2018. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937984> (дата обращения: 30.11.2022). - Текст : электронный.

3. Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / И. М. Синяева [и др.] ; под ред. И. М. Синяевой. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028516> (дата обращения: 30.11.2022). — Текст : электронный.

4. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / И. М. Синяева [и др.]; под ред. И. М. Синяевой. - Москва: Юнити-Дана, 2012. - 504 с. - (Magister). - Текст: непосредственный. - То же. - 2015. — ЭБС Университетская библиотека online. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438> (дата обращения: 30.11.2022). — Текст : электронный.

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ)
<http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека
ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ»
<https://urait.ru/>
6. Электронно-библиотечная система издательства Проспект
<http://ebs.prospekt.org/books>
7. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
8. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»
<https://grebennikon.ru/>
9. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
10. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
11. Кадровая справочная система "Система Кадры"
<https://budget.1kadry.ru/>
12. Финансовая справочная система «Финансовый директор»
<http://www.1fd.ru/>
13. Юридическая справочная система «Юрист» <http://www.1jur.ru/>
14. Ресурсы информационно-аналитического агентства по
финансовым рынкам Cbonds.ru <https://cbonds.ru/>
15. СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
16. Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>
17. Bank Focus <http://library.fa.ru/resource.asp?id=527>
18. Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего
агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира
<http://search.ebscohost.com>
19. Электронные продукты издательства Elsevier
<http://www.sciencedirect.com>

20. Emerald: Management eJournal Portfolio
<https://www.emerald.com/insight/>
21. Информационно-аналитическая база данных EMIS Global
<https://www.emis.com/php/companies/overview/index>
22. Henry Stewart Talks: Библиотека Онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу <https://hstalks.com/business/>
23. Oxford Scholarship Online
<https://oxford.universitypressscholarship.com/>
24. Коллекция научных журналов Oxford University Press
<https://academic.oup.com/journals/>
25. ProQuest: База данных Business Ebook Subscription на платформе Ebook Central <https://search.proquest.com/>
26. ProQuest Dissertations & Theses A&I <https://search.proquest.com/>
27. База данных RUSLANA компании Bureau van Dijk
<https://ruslana.bvdep.com/>
28. Scopus <https://www.scopus.com>
29. Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks <http://link.springer.com/>
30. Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления»
<http://eduvideo.online/>
31. Интерактивная финансовая информационная система компании Bloomberg
32. Система Thomson Reuters Eikon
33. Web of Science <http://apps.webofknowledge.com>
34. Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>
 - Annual Reviews
 - Cambridge University Press
 - The Institute of Physics (IOP) Publishing

- Nature
- Oxford University Press
- Royal Society of Chemistry
- SAGE Publications
- Science
- Taylor & Francis Group

35. База данных электронной структурированной информации побанкам Orbis Bank Focus –

<https://orbisbanks.bvinfo.com/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучающимся в рамках самостоятельной работы следует использовать Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные Приказом ректора №1040/о от 11.05.2021 г.

Самостоятельная работа студентов проходит внеаудиторно. Организации самостоятельной работы служит учебно-тематический план изучения дисциплины. В данном плане указана тематика лекций, семинаров, вопросы и задания для самостоятельного изучения. Во время лекций необходимо конспектировать содержание лекции. После лекции необходимо отредактировать записи, оформить конспект, дополняя его содержание дополнительной информацией. При оформлении конспекта целесообразно выделять названия тем и формулировки вопросов, основные определения, примеры.

При подготовке к семинару необходимо изучить вопросы семинара, соответствующий теоретический материал, делая для себя необходимые записи в рабочей тетради. После занятий необходимо просмотреть записанные решения и восстановить в решениях имеющиеся пробелы.

При затруднении в решении практических вопросов (задач), можно обратиться за консультацией (помощью) к преподавателю. Семинары проходят, как правило, в интерактивной форме и преподаватель учитывает активность обучающихся, направленную на решение предложенных вопросов (вариантов задач), а также вариантов ответов на решаемые вопросы (проблемы).

Не следует бояться дать неверный ответ или допустить иную ошибку: исправление и анализ ошибок в режиме общения с преподавателем и

сокурсниками в ходе семинара способствует более глубокому освоению учебного материала и предупреждает возникновение ошибок в дальнейшем. Домашние задания (подготовку к занятиям) следует осуществлять регулярно. Если то или иное задание, при подготовке к семинару вызвало затруднение, необходимо обратиться к преподавателю за консультацией. Регулярность в выполнении домашних заданий (подготовке к занятиям) - важный фактор качественного освоения дисциплины.

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья

Профессорско-преподавательский состав знакомится с психологофизиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социальноактивные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учётом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем. Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ. Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей.

Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорнодвигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения). Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы.

Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц

с нарушениями слуха, речи);

- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата). При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы и ДТЗ

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы и ДТЗ предусмотрены в «Методических рекомендациях по подготовке написанию и оформлению контрольной работы и ДТЗ», разрабатываемой преподавателем кафедры на учебный год, в котором реализуется учебная дисциплина

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

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения

1. Антивирусная защита ESET NOD32
2. Windows, Microsoft Office

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»;
2. Информационно-правовая система «Гарант»;

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены

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

- аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном, доской меловой/интерактивной;
- библиотеку, имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет

- компьютерные классы с набором лицензионного базового программного обеспечения для проведения практических занятий и выходом в глобальную сеть Internet;

Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» предполагается:

- сопровождение курса лекций наглядной презентацией, включающей практические примеры, схемы, графики, табличный материал;
- рассмотрение на семинарских занятиях интерактивных ситуационных задач по проблематике дисциплины;
- деловые игры;
- разбор конкретных ситуаций, коллективное обсуждение проблем российской и зарубежной практики по изучаемым темам;
- виртуальное общение в течение срока изучения курса в целях обеспечения лекций и практических занятий необходимым материалом и также контроля самостоятельной работы студентов.