

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

(Финансовый университет)

Краснодарский филиал Финуниверситета

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Краснодарского филиала
Финуниверситета, к.э.н.


Э.В. Соболев

« 18 » февраля 2025 г.



Составитель Грибок Н.Н.

Год утверждения рабочей программы дисциплины: 2025

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

для студентов, обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент»
Магистерская программа «Проектный менеджмент»
(программа подготовки магистров)

*Рекомендовано Ученым советом Краснодарского филиала Финуниверситета
(протокол № 24 от 18 февраля 2025 г.)*

*Одобрено кафедрой «Менеджмент и маркетинг»
(протокол № 7 от 11 февраля 2025 г.)*

Краснодар 2025

УДК 658.5
ББК 65.9
Г82

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор кафедры «Экономики и управления на предприятии» ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет»
Новоселова Н.Н.

доктор экономических наук, зав. кафедрой «Менеджмент и маркетинг»
Финуниверситета (Краснодарский филиал) **Константиныди Х.А.**

Составитель: Грибок Н.Н. Стратегический маркетинг. Программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» Магистерская программа «Проектный менеджмент». — Краснодар: Краснодарский филиал Финуниверситета, кафедра «Менеджмент и маркетинг», 2025 – 59 с.

Дисциплина «Стратегический маркетинг» является дисциплиной обязательной части ОП и входит в модуль дисциплин, инвариантных для направления подготовки, отражающих специфику вуза программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» Магистерская программа «Проектный менеджмент». Рабочая программа дисциплины содержит перечень результатов освоения дисциплины, место дисциплины в структуре ОП, объем дисциплины в зачетных и академических часах, содержание дисциплины и форм текущего контроля успеваемости, перечень учебно-методического обеспечения, основной и дополнительной учебной литературы, программного обеспечения и информационных справочных систем, фонд оценочных средств, методические указания, описание материально-технической базы.

Учебное издание

Грибок Наталья Николаевна

Стратегический маркетинг
Рабочая программа дисциплины

Формат 60×90/16. Гарнитура TimesNewRoman

Усл. п.л.. Изд. № _____ от _____. Тираж 100 экз.
Заказ № _____

Отпечатано в Краснодарском филиале Финуниверситета

© Грибок Н.Н. 2025
© Краснодарский филиал Финуниверситета, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1.Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
3.Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4.Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	7
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	8
6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	18
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	34
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	49
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины»	51
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	53
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	57
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	59

1. Наименование дисциплины:

Б1.О.03.04 «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 ¹	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами 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 и 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. Оперрует 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 formalизовать собственные знания в области 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 оценки собственных возможностей и ресурсов в соответствии с ситуацией Умение применять методы оценки собственных ресурсов и возможностей в соответствии с ситуацией
		2.Актуализирует свой личностный потенциал, внутренние источники роста и развития собственной деятельности.	Знание методов приращения потенциала в области знаний и личностного развития Умение применять известные методы в рамках самомаркетинга
		3.Определяет приоритеты собственной деятельности в соответствии с важностью задач.	Знание принципов расстановки приоритетов в соответствии с важностью маркетинговых задач. Умение применять методы оценки приоритетов при реализации маркетинговых задач
		4. Определяет и демонстрирует методы повышения эффективности собственной деятельности.	Знание основных подходов и методов повышения эффективности собственной деятельности Умение владеть навыками целеполагания, самоорганизации
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	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;

		и бюджет, планирует закупки, коммуникации, качество и управление рисками проекта и др.	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. Умение применять инструменты маркетингового планирования в организациях различных масштабов деятельности и контроля выполнении планов маркетинга; применять навыки согласования маркетинговых программ с целями, задачами и стратегиями других функциональных служб и организации в целом.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стратегический маркетинг» является дисциплиной обязательной части ОП и входит в модуль дисциплин, инвариантных для направления подготовки, отражающих специфику вуза.

Программа изучения дисциплины составлена с учетом требований, установленных соответствующим федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования.

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях, приобретенных студентами в процессе изучения дисциплин «Современный стратегический

анализ», «Современные теории менеджмента», «Методология, процессы и инструменты управления проектами».

Дисциплина является предшествующей для изучения следующих дисциплин: «Управление исследованиями и разработками. Создание нового продукта».

Знания и навыки, полученные в процессе изучения дисциплины будут использованы студентами при изучении последующих профессиональных дисциплин, предусмотренных учебным планом, при написании выпускной квалификационной (магистерской) работы, в процессе решения круга задач профессиональной деятельности в дальнейшем

Таблица 2 - Междисциплинарные связи тем дисциплины с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами направления 38.03.02 «Менеджмент»

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	Номера разделов (тем) данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин					
		1	2	3	4	5	6
1	Управление исследованиями и разработками. Создание нового продукта	*	*	*	*	*	*

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

Таблица 3 - Трудоемкость дисциплины «Стратегический маркетинг»

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Модуль 1 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/ 108	3/ 108
Контактная работа - Аудиторные занятия	30	30

Лекции	10	10
Семинары, практические занятия	20	20
Самостоятельная работа	78	78
Вид промежуточной аттестации	Зачёт	Зачёт

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. Особенности стратегического маркетинга и его задачи

Современный этап развития маркетинга: характерные черты и особенности маркетинга в современных условиях. Особенности трансформации маркетинга в России и за рубежом. Место маркетинга в современной организации.

Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации. Сущность стратегического маркетинга, его базовые элементы. Цель, задачи и функции стратегического маркетинга.

Тема 2. Современная модель стратегического маркетинга

Эволюция современного маркетинга. Современные концепции развития маркетинга в России и за рубежом. Концепция маркетинг-менеджмент. Концепция конкурентной рациональности. Маркетинговые источники стоимости бизнеса.

Предпосылки развития стратегического маркетинга (общие, частные). Факторы определения стратегических проблем.

Концепция маркетинга взаимодействия. Стратегия формирования пожизненной ценности клиента. Стратегия рыночной ориентации, понятие компетенций, создание потребительской ценности.

Холистический маркетинг. Концепция экосистем в маркетинге. Стратегический инструментарий с учетом маркетингового управления (balanced score card).

Тема 3. Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии

Анализ потребностей посредством сегментации рынка. Анализ привлекательности рынка: измерение рыночного потенциала и прогнозирование будущего размера рынка.

Анализ объема продаж и доли рынка организации. Моделирование жизненного цикла продукта организации. Алгоритмы анализа и инструменты диагностики.

Анализ конкурентоспособности организации. Определение основы конкурентного преимущества организации. Факторы конкурентного преимущества. Выявление возможностей для реализации конкурентного преимущества. Предвидение реакции конкурентов. Основные конкурентные стратегии. Формирование конкурентного потенциала организации.

Тема 4. Сегментирование и позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий

Сегментация и позиционирование как основа маркетинговой стратегии.

Определение базового рынка организации. Концептуализация базового рынка в системе координат «функции», «клиенты» и «технологии».

Построение сетки сегментации базового рынка. Анализ возможностей образования новых сегментов базового рынка. Выбор стратегии охвата сегментов

базового 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 в туристской сфере.

Позиционирование. Стратегические цель и задачи позиционирования. Критерии успешного позиционирования. Анализ подходов к определению позиции.

Тема 5. Разработка маркетинговых стратегий

Структурные элементы маркетинговой стратегии. Этапы выработки маркетинговой стратегии. Типовые маркетинговые стратегии.

Факторы, определяющие выбор маркетинговой стратегии. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий. Система стратегического маркетинга организации: корпоративный уровень, уровень бизнес единиц, уровень продуктовой линии (марки). Маркетинговые стратегии для участников новых рынков. Стратегии для растущих рынков. Стратегии на зрелых и сужающихся рынках.

Разработка маркетинговых программ. 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 6. Реализация маркетинговой стратегии

Система управления реализацией маркетинговых стратегий. Стратегический маркетинговый план: принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана.

Оценка результатов маркетинговой деятельности компании с помощью системы ключевых показателей эффективности (KPI).

Информационное обеспечение стратегического управления маркетингом в условиях цифровизации. Принятие маркетинговых управленческих решений при дефиците информации. Бизнес-процессы стратегического маркетинга, требующие маркетинговой информационной поддержки.

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.

5.2. Учебно – тематический план

Темы дисциплины и виды занятий для направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», очная форма обучения в часах представлены в таблице 4

Таблица 4 - Учебно-тематический план по дисциплине «Стратегический маркетинг» (в часах) для студентов очной формы обучения направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

№ п / п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа	
Общая, в т.ч.:	Лекции		Семинары, практические занятия	Занятия в интерактивных формах				
1	Тема 1. Особенности стратегического маркетинга и его задачи	17	4	2	2	2	13	Устный опрос, презентация заданий по теме решение тестов
2	Тема 2. Современная модель стратегического маркетинга	19	6	2	4	3	13	Подготовка проблемных докладов, дискуссия. Решение задач.
3	Тема 3. Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии	17	4	2	2	2	13	Подготовка проблемных докладов, дискуссия. Решение задач.
4	Тема 4. Сегментирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий	19	6	2	4	3	13	Устный опрос, доклады, дискуссия. Решение задач.
5	Тема 5. Разработка маркетинговых стратегий	18	5	1	4	2	13	Устный опрос, доклады, дискуссия. Решение задач.
6	Тема 6. Реализация	18	5	1	4	3	13	Подготовка

	маркетинговой стратегии							проблемных докладов, дискуссия. Решение задач.
	В целом по дисциплине	108	30	10	20	15	78	
	Итого в %					50%		

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Практические занятия призваны путём диалога со студентами более полного и глубокого изучения дисциплины «Стратегический маркетинг». Практические занятия необходимы для закрепления теоретических разделов и тем курса, получения начального опыта самостоятельного принятия обоснованных планово-управленческих маркетинговых решений, анализа проблем устойчивого развития фирмы. Целью практических занятий также является приобретение навыков ведения маркетинговой и коммуникационной деятельности и оценки эффективности их реализации.

Занятия проводятся в активной и интерактивной формах с привлечением всех студентов к обсуждаемым вопросам, выбору оптимальных способов решения практических задач, что способствует профессиональному развитию личности будущего бакалавра. Основные формы проведения практических занятий: опрос, разбор конкретных маркетинговых ситуаций, решение тестов, дискуссии. Содержание практических занятий представлено в таблице 5.

Таблица 5 – Содержание семинаров, практических занятий по дисциплине «Маркетинг» для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

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
<p>Тема 1.</p> <p>Особенности стратегического маркетинга и его задачи</p>	<p>1. Основные концепции организации рыночной деятельности компаний, особенности их исторического генезиса и проблемы реализации в современной экономической среде.</p> <p>2. Стратегический маркетинговый подход. Основы стратегического подхода к управлению рыночной деятельностью компаний.</p> <p>3. Активный и пассивный стратегический маркетинг. Подходы различных экономических школ к стратегической маркетинговой деятельности.</p> <p>4. Экономическая роль, цели и задачи стратегической маркетинговой деятельности компаний, её этапизация и элементная структура.</p> <p>5. Функции и инструменты стратегического маркетинга.</p> <p>6. Понятие о стратегической рыночной миссии компании. Рыночная миссия как социальный заказ целевых аудиторий на решение «задачи потребителя». Потребность целевых аудиторий, как основа формирования рыночной миссии компаний.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8 - законодательные и нормативные акты №№ 1-5, основная литература №6,7,8,9 дополнительная литература №№ 10,11,12; периодические издания № 1-10; раздел 9 - программное обеспечение и Интернет-ресурсы № 1-10;</p>	<p>Устный опрос, групповой разбор мини-кейсов, тестирование</p>
<p>Тема 2.</p> <p>Современная модель стратегического маркетинга</p>	<p>1. Модель цепочки: «потребности – ценности – товары – рынки – потребители».</p> <p>2. Пять типов нужд клиентов. Классификации потребностей по: Г. Маркузе (ложные, истинные); Кейнсу (абсолютные, относительные); Эбботу (родовые, производные). Ценности: определение, отличие от потребностей, область применения в бизнесе. Построение маркетинговой стратегии и брендов на основе ценностного подхода. Lovemarks: отличия от классических брендов и модных торговых марок; основные</p>	<p>Устный опрос, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, тестирование</p>

	<p>элементы; трансформация ценностей бренда в нормативы для товаров.</p> <p>3. Основные ценности российских потребителей: результаты социологических исследований.</p> <p>4. В силу каких причин бизнесу потребовалось расширительное – холистическое-применение инструментов маркетинга.</p> <p>5. Базовые идеи построения современных систем маркетинг-менеджмента в компании.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8 - законодательные и нормативные акты №№ 1-5, основная литература №6,7,8,9 дополнительная литература №№ 10,11,12; периодические издания № 1-10; раздел 9 - программное обеспечение и Интернет-ресурсы № 1-10;</p>	
<p>Тема 3.</p> <p>Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии</p>	<p>1. Психографика в стратегии маркетинга на рынке туристских услуг. Концепция и модели жизненного стиля потребителей: AIO, VALS и VALS - 2, геостили и международные стили. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные.</p> <p>2. Технологии маркетинговых исследований при разработке стратегии компаний на рынке туристских услуг, реакции бизнеса на движение потребителей.</p> <p>Соотношение маркетинговых исследований и конкурентной разведки (CI). Основные задачи службы CI. Источники информации. Создание собственной базы данных службы CI. Взаимодействие службы CI с другими структурными подразделениями.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8 - законодательные и нормативные акты №№ 1-5, основная литература №6,7,8,9 дополнительная литература №№ 10,11,12; периодические издания № 1-10; раздел 9 - программное обеспечение и Интернет-ресурсы № 1-10;</p>	<p>Устный опрос, групповая дискуссия, командная работа, разбор мини-кейсов, тестирование</p>
<p>Тема 4.</p> <p>Сегментирование и позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий</p>	<p>1. Последовательность этапов сегментирования и позиционирования.</p> <p>2. Два уровня сегментирования: макросегментирование, микросегментирование. Макросегментирование: рынок товара, рынок решений, отрасль промышленности.</p> <p>3. Стратегии охвата базового рынка: концентрации или фокуса; функционального</p>	<p>Устный опрос, групповая дискуссия, командная работа, разбор мини-кейсов, тестирование</p>

	<p>специалиста; специализации по клиенту; селективной специализации; полного охвата.</p> <p>4. Эволюция базового рынка: расширение рынка с включением новых групп потребителей; расширение с включением новых функций, замещение технологий.</p> <p>5. Микросегментация, этапы микросегментационного анализа, принципы и критерии микросегментации.</p> <p>6. Социально – демографическая сегментация, сегментация по выгодам, поведенческая, сегментация, по стилям жизни.</p> <p>7. Технология проведения сегментации по стилям жизни. Сравнительный анализ сегментов рынка. Выбор стратегии охвата целевых рынков.</p> <p>8. Стратегии позиционирования, переменные дифференциации.</p> <p>Технология BrandMapping в позиционировании товара.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8 - законодательные и нормативные акты №№ 1-5, основная литература №6,7,8,9 дополнительная литература №№ 10,11,12; периодические издания № 1-10; раздел 9 - программное обеспечение и Интернет-ресурсы № 1-10;</p>	
<p>Тема</p> <p>Разработка маркетинговых стратегий</p> <p>5.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка коммуникационной стратегии бренда 2. Организационные подходы реализации маркетинговой стратегии (на примере компании) 3. Стратегии управления поставщиками 4. Разработка маркетинговой стратегии оболочечной компании 5. Маркетинговая стратегия в рамках идеологии Funky Business 6. Стратегия формирования лояльности потребителей 7. Клиентоориентированное управление в цепочке создания ценностей 8. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами, инструменты CRM. 9. Стратегии кастомизации продукта 10. Стратегии и технология продвижения на основе Direct Mail: креативный подход 11. Организационные стратегии маркетинга компании 12. Реализация стратегии вертикальной маркетинговой интеграции 	<p>Устный опрос, групповая дискуссия, разбор мини-кейсов, тестирование</p>

	<p>13. Разработка стратегии внутрифирменного маркетинга</p> <p>Разработка стратегии маркетинга взаимодействия и взаимоотношений</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8 - законодательные и нормативные акты №№ 1-5, основная литература №6,7,8,9 дополнительная литература №№ 10,11,12; периодические издания № 1-10; раздел 9 - программное обеспечение и Интернет-ресурсы № 1-10;</p>	
<p>Тема</p> <p>Реализация маркетинговой стратегии</p>	<p>6.</p> <p>1. Основные составляющие модели ориентации на рынок организации как потребительской экосистемы Ж.-Ж. Ламбена. Определение составляющих, наиболее трудно реализуемых на практике.</p> <p>2. Эволюция подходов организации маркетинга на предприятии: от механистического к органистическому подходу.</p> <p>3. Основные виды организационных структур маркетинговой деятельности, критерии их выбора в зависимости от маркетинговой стратегии. Инструменты оптимизации бизнес – процессов в рамках реализации маркетинговой стратегии.</p> <p>4. Выделение факторов, формирующих потребительские предпочтения на основе технологий электронного маркетинга.</p> <p>5. Взаимозависимость трех видов маркетинга: взаимоотношений, взаимодействия и внутрифирменного маркетинга.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8 - законодательные и нормативные акты №№ 1-5, основная литература №6,7,8,9 дополнительная литература №№ 10,11,12; периодические издания № 1-10; раздел 9 - программное обеспечение и Интернет-ресурсы № 1-10;</p>	<p>Устный опрос, групповая дискуссия, тестирование, разбор мини-кейсов, презентация докладов</p>

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

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

Цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Стратегический маркетинг» — закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий.

В процессе самостоятельной работы студенты должны овладеть практическими навыками процесса управления маркетингом, решив практические задачи, представленные в методических указаниях кафедры. Самостоятельная работа студента в процессе изучения дисциплины включает:

- освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы;
- изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач;
- самостоятельный поиск информации в Интернете;
- консультации по наиболее сложным вопросам;
- участие в работе научного кружка по кафедре и ежегодных студенческих научных конференций;
- подготовку к зачету.

На самостоятельную работу студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» отводится 78 часов (таблица 6) .

Таблица 6 – Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися дисциплины «Стратегический маркетинг» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Наименование разделов, тем входящих в дисциплину	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Особенности стратегического маркетинга и его задачи	Сфера деятельности стратегического маркетинга. Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации.	- 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. Современная модель стратегического маркетинга	Концепция экосистем в маркетинге. Стратегический инструментарий с учетом маркетингового управления (balanced score card).	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; -подготовка к тестированию.
Тема 3. Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии	Выявление возможностей для реализации конкурентного преимущества. Предвидение реакции конкурентов.	работа с учебником и др. литературой; -изучение аналитических статей по теме; -подготовка к решению кейса и сит.заданий
Тема 4. Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий	Создание предложения ценности: дифференциация, позиционирование и массовая кастомизация на рынке инноваций.	- 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..
Тема 5. Разработка маркетинговых стратегий	Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности. Разработка стратегий продвижения. Компоненты стратегии продвижения. Рекламная стратегия. Стратегия стимулирования сбыта.	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.

	Разработка и реализация стратегии персональных продаж и прямого маркетинга.	
Тема 6. Реализация маркетинговой стратегии	Оценка результатов маркетинговой деятельности компании с помощью системы ключевых показателей эффективности (KPI). Бизнес-процессы стратегического маркетинга, требующие маркетинговой информационной поддержки.	- 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.

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

Проведение аудиторной самостоятельной работы предполагает как самостоятельную, так и командную работу при подготовке сообщений по анализу литературных источников (книг, статей, материалов конференций) на заданную тему, подготовку ответов на контрольные вопросы по темам дисциплины, подготовку контрольных работ.

Перечень контрольных вопросов по дисциплине:

1. Объясните, что такое современный маркетинг?
2. Какую роль маркетинг играет в развитии общества?
3. Какие преимущества организации даёт управление маркетингом?
4. Что такое система управления маркетингом в организации?
5. Каковы цель и задачи создания системы управления маркетингом в современной компании?
6. Назовите базовые принципы управления маркетингом.
7. О чём говорит принцип прибыльности и эффективности?
8. Какие концепции управления маркетингом вас знакомы?
9. В чём отличие известных вам концепций управления маркетингом?

10. Какие современные подходы к управлению маркетингом вам известны?
Дайте характеристику подходов. В чём их преимущество?
11. Что такое система целей маркетинга?
12. Опишите процесс организации маркетинговой деятельности.
13. Что такое цикл маркетинговой деятельности?
14. Дайте характеристику этапам цикла.
15. Назовите факторы маркетинговой среды организации
16. Дайте характеристику внутренним и внешним факторам рыночной среды.
17. Какие типы организационных маркетинговых структур вы знаете?
18. От чего зависит выбор типа маркетинговой структуры в организации?
19. Каковы цели и задачи менеджера по маркетингу в организации?
20. Что такое система маркетинговой информации? В чём преимущество данной системы?
21. Какие виды маркетинговой информации и источники ее получения вам известны?
22. Что такое маркетинговые исследования?
23. Дайте характеристику МИС и опишите принципы работы МИС.
24. Какова роль маркетинговых стратегий в достижении корпоративных целей?
25. В чём отличие стратегического и тактического планирования в маркетинге?
26. Что такое портфельные матрицы планирования стратегического маркетинга?
27. Что такое конкурентные и функциональные стратегии?
28. Что такое товар в маркетинге?
29. В чём отличие тактического и стратегического управления товаром?
30. Что такое товарная политика?
31. Как формируется товарная политика организации?

32. Что такое ценовая политика организации?
33. Что такое ценовая стратегия? Какие ценовые стратегии вы знаете?
34. Опишите процесс управления распределением в организации?
35. Какие каналы распределения вы знаете?
36. Какие преимущества и недостатки имеются у стратегии проталкивания (PUSH)?
37. Какие преимущества и недостатки имеются у стратегии вытягивания (PULL)?
38. Что такое сетевой маркетинг?
39. Что такое сбытовая политика компании?
40. Назовите и охарактеризуйте элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
41. Что такое коммуникационная программа?
42. Что такое система стимулирования?
43. Что такое стратегии СЦТДК(система, цели, тактика, действие, контроль) и СДВ (сотрудники, деньги/бюджет/, время/ресурс/)?
44. Что такое коммуникационная политика предприятия?
45. В чём состоит значение сегментации рынка?
46. Назовите базовые критерии сегментации рынка?
47. Что такое целевой сегмент?
48. В чём отличие сегментирования на рынках B2C и B2B?
49. Какие методы сегментации и позиционирования вам знакомы?
50. Что такое комплекс маркетинга?
51. Назовите функциональные связи маркетинга на предприятии.
52. Назовите функции системы маркетинга в обществе в целом.
53. Дайте характеристику функциональной организации службы маркетинга.
54. Дайте характеристику товарная организация службы маркетинга и её характеристики.

55. Дайте характеристику рыночная организация службы маркетинга.
56. Чем отличается региональная организация маркетинговой службы от других форм организации службы маркетинга?
57. Когда используются смешанные организационные структуры маркетинга в организации?
58. Что включает типовое положение о службе маркетинга?
59. Что такое план маркетинга?
60. Дайте характеристику инструментам стратегического планирования маркетинга.
61. Дайте характеристику инструментам оперативного планирование маркетинга.
62. Что такое бюджет маркетинга? Какие методы его разработки вам знакомы?
63. Каковы критерии выбора альтернативных решений на малых, средних и крупных предприятиях?
64. Какие виды контроля маркетинговой деятельности используют современные компании?
65. Что такое маркетинговый аудит?

Подготовка доклада. В рамках дисциплины «Стратегический маркетинг» предусмотрена подготовка проблемных докладов. К докладу, как правило, готовится также презентация, отражающая основные положения доклада. В презентацию могут быть, например, включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объему таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры должны быть хорошо читаемыми. Основные формулировки проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации, поскольку так будет легче обсудить их в группе.

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

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

1. Разработка маркетинговой стратегии развития компании.
2. Разработка маркетинговой стратегии создания нового продукта компании.
3. Разработка маркетинговой стратегии повышения уровня обслуживания (удовлетворенности) клиентов компании.
4. Разработка конкурентной маркетинговой стратегии развития бизнес единицы компании.
5. Разработка маркетингового проекта обоснования корпоративной стратегии развития компании.
6. Разработка маркетингового проекта совершенствования процедур стратегического рыночного анализа в компании.
7. Разработка маркетингового проекта стратегической сегментации рынка компании.
8. Разработка маркетингового проекта обоснования стратегической привлекательности рынка компании.
9. Разработка маркетингового проекта повышения стратегической конкурентоспособности компании.
10. Разработка маркетингового проекта создания долгосрочных конкурентных преимуществ компании.

11. Разработка маркетингового проекта обоснования необходимости ориентации на рынок компании.

12. Разработка маркетингового проекта повышения уровня ориентации на рынок компании.

13. Разработка маркетингового проекта совершенствования процедур выбора рыночной стратегии развития компании.

14. Разработка маркетингового проекта совершенствования процедур реализации рыночной стратегии развития компании.

15. Разработка маркетингового проекта повышения уровня межфункциональной координации в компании.

16. Разработка маркетингового проекта создания межфункциональных команд в компании.

17. Разработка проекта создания службы стратегического маркетинга в компании.

18. Разработка маркетингового проекта обоснования целесообразности рыночной стратегии развития компании.

19. Разработка маркетингового проекта совершенствования процесса разработки новых продуктов компании.

20. Разработка маркетингового плана нового продукта компании.

21. Разработка маркетинговой стратегии развития бренда компании.

22. Разработка маркетингового проекта развития бренда компании.

23. Разработка проекта создания службы маркетинга в компании.

24. Разработка проекта совершенствования маркетингового планирования в компании.

25. Разработка проекта повышения уровня маркетингового контроля в компании.

Методические рекомендации по проведению круглых столов по дисциплине «Стратегический маркетинг».

Будущая профессиональная деятельность студентов направления подготовки «Менеджмент» предполагает их участие в обсуждении и решении сложных многоплановых ситуаций и проблем. Обсуждение вариантов таких решений на практике носит групповой и нередко публичный характер, - с привлечением представителей бизнеса, государственной власти, органов местного самоуправления, экспертов по проблеме и СМИ.

В рамках круглых столов студенты приобретают навыки организации и ведения дискуссии, лаконичной презентации и аргументации позиции, публичных выступлений и работы с широким спектром целевых аудиторий – от широкой и деловой общественности до партнеров и потребителей и сотрудников государственных служб.

Круглый стол проводится в форме групповой дискуссии – направленного обсуждения конкретной темы актуальной проблематики, отражающей материал нескольких связанных тем курса в общественно-значимом ракурсе. В целях обеспечения активного дискуссионного характера проведения занятия тема круглого стола должна соответствовать следующим **критериям**:

1. Событийная актуальность для текущего момента времени (недели, месяца, года) изучения дисциплины. Тема должна быть связанной с текущими наиболее значимыми событиями в экономике мира и РФ, обсуждаемыми деловой и общественно-политической периодикой. Тематический контекст дискуссии, его локализация может быть обеспечена в значительной мере самими студентами в процессе самостоятельной или групповой подготовки к дискуссии.

2. Тема круглого стола должна охватывать несколько тем дисциплины в их взаимосвязи, как на теоретическом, так и на практическом уровнях, - для того чтобы показать возможности применения знаний отдельных тем для решения конкретных проблем.

3. Дискуссионность темы круглого стола должна обеспечиваться ее проблематичностью, т.е. неразрешенностью, конфликтным характером ситуации.

Дискуссионность темы обеспечивается неоднозначностью трактовки ситуации разными ее участниками и вариантностью решений с неочевидными результатами. Т.е. сам процесс обсуждения важнее найденного решения, поскольку именно в процессе обсуждения происходит поиск и оценка, аргументация вариантов, формируются соответствующие навыки участия студентов в подготовке принятия общественно значимых управленческих решений – как аналитических, так и проектных.

Подготовка круглого стола может включать следующие этапы:

1. Выбор темы круглого стола, установление даты его проведения. Определение состава участников (реальных или распределение ролей), определение критериев оценки работы участников. Выдача рекомендаций студентам по источникам информации для подготовки.

2. Формирование групп студентов, ответственных за подготовку отдельных аспектов проблематики, составляющих общую тему. Учебная группа разбивается на подгруппы численностью 3-5 человек, которые могут разделить работу по подготовке материалов между собой.

3. Подготовка материалов для обсуждения каждой группой в форме рефератов и Power Point презентаций в режиме интернет-коммуникаций. Определение представителя каждой группы для непосредственного участия в заседании.

Проведение заседания круглого стола ведется по следующему сценарию

1. Объявление темы и повестки заседания участникам и аудитории слушателей. Уточнение состава участников по факту явки и регламента выступлений. Назначение очередности выступлений представителей групп студентов согласно логике обсуждения проблемы. Назначение модератора обсуждения.

2. Выступление представителей групп студентов - одна за другой - с презентацией материала. Общее обсуждение может проходить как сразу после презентации, так и как итоговое. Преподаватель выступает модератором обсуждения или помогает выполнять эту роль одному из назначенных студентов.

3. В конце занятия модератор подводит итоги дискуссии и преподаватель оценивает работу каждого представителя по заданным критериям. Оценка учитывается при выставлении оценки за дисциплину в конце семестра.

4. Наиболее интересные выступления с выраженным исследовательским, аналитическим или проектным аспектом могут быть рекомендованы участниками для представления на студенческих научных конференциях в Финансовом университете и других университетах, а также на конкурсах НИРС. Наиболее интересные материалы могут быть рекомендованы для публикации.

Пример ситуационной задачи для проведения кейс-сессии

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.

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по дисциплине вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам изучения дисциплины, состоит из двух частей: текущего контроля студентов – максимальная оценка 40 баллов и результатов работы на зачете – максимальная оценка 60 баллов.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- обсуждение вынесенных в планах семинарских занятий вопросов тем и контрольных вопросов;
- решение задач, тестов и их обсуждение в точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- обсуждение законодательных, правовых и нормативных актов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты, которые на семинарских и практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Вторая составляющая оценивает работу на зачете и не может превышать 60 баллов.

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре. Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий.

Критерии балльно-рейтинговой оценки текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры «Менеджмент и маркетинг».

Промежуточный контроль по учебной дисциплине «Стратегический маркетинг» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», проводится в форме зачета в письменной и устной форме.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

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

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерные вопросы к зачёту

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.

Примеры тестовых заданий

<p>1. Дихотомический вопрос в маркетинговых исследованиях - это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) вопрос в анкете, ответ на который можно выбрать одновременно несколько альтернатив 2) вопрос в анкете, ответ на который можно выбрать только из альтернатив «да» или «нет» 3) требует развернутого ответа от интервьюируемого 4) проверочный вопрос в анкете
<p>2. Какие операции в управлении маркетингом крупной компании целесообразно проводить посредством методов Big Data (несколько ответов)?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Оптимизация товарного ассортимента; 2) Продвижение новых товаров; 3) Формирование системы управления маркетингом; 4) Разработка маркетинговой стратегии.
<p>3. Маркетинговая информация, которая не поддается обработке классическими способами по причине больших объемов, обрабатывается посредством технологий:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Big Data; 2) Digital; 3) Технологий автоматизации; 4) DSL
<p>4. Определите понятие Big Data:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) структурированные или неструктурированные массивы данных большого объема; 2) база данных, отображающая состояние рынка и его участников, цен, условий и другие аспекты; 3) данные, получаемые путем познания и исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности; 4) данные, сгенерированные посредством ИИ
<p>5. По каким критериям предпочтительней проведение маркетинговых исследований силами сторонней организации? (несколько правильных)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) конфиденциальность 2) знание продукта, рынок которого нужно исследовать 3) стоимость исследования 4) объективность и техническое обеспечение исследований

<p>6. Рынок, на котором суммарная доля трех ведущих игроков превышает 70%, называется: (один правильный)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) олигополистическим 2) низкоконтурным 3) монополистическим 4) чистой конкуренцией
<p>7. Причины, по которым компания должна провести репозиционирование:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) прежняя идея позиционирования принята очень давно; 2) у компании есть большой маркетинговый бюджет; 3) ошибки первоначального позиционирования или появление новых свойств у продукта; 4) на рынке имеется продукт конкурентов с такой же позицией.
<p>8. Кафе предлагает клиентам скидку в 50% на каждое пятое посещение. Какой цели стремиться добиться хозяин кафе? (один правильный)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) увеличить среднюю продолжительность визита 2) увеличить число посещений 3) повысить степень узнаваемости кафе 4) увеличить степень проникновения
<p>9. Какой тип маркетинговой структуры позволяет специалистам по маркетингу хорошо знать своих потребителей и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды?(один правильный)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) функциональный 2) региональный 3) рыночный 4) товарный
<p>10. Как называется конкурентная маркетинговая стратегия, при которой производитель товара (услуги) ориентируется на специфический сегмент рынка путем разработки уникального товарного предложения? (один правильный)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ценовое лидерство 2) фокусирование 3) дифференциация 4) позиционирование
<p>11. Какие разновидности рекламы в соответствии с законом «О рекламе» не допустимы в РФ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) не эстетичная, недобросовестная; 2) скрытая, недобросовестная, недостоверная; 3) не интересная, недостоверная; 4) скрытая, не эстетичная, не актуальная.
<p>12. Какая маркетинговая схема мотивации торговых посредников начинается с массовой рекламы, направленной на конечных потребителей?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) проталкивания; 2) вытягивания; 3) протягивания;
<p>13. Маркетинговая стратегия, при которой производитель товара (услуги) ориентируется на специфический сегмент рынка путем разработки уникального товарного предложения, называется:</p>

1) ценовое лидерство 2) фокусирование 3) дифференциация 4) позиционирование
14. Последовательное превращение идеи в коммерческий продукт через этапы фундаментальных, прикладных исследований, опытно-конструкторских и технологических разработок, маркетинга, производства и, сбыта представляет собой: 1) Инновационный процесс; 2) Информационный процесс; 3) Коммуникационный процесс; 4) Маркетинговый процесс.
15. Определите количество уровней товара согласно концепции маркетинга: 1) 2 2) 3 3) 4 4) 5
16. Технология организации времени и повышения эффективности его использования это: 1) Тайм -менеджмент 2) Самоорганизация 3) Самовоспитание 4) Самоконтроль
17. Деятельность личности по четкой упорядоченности своей жизнедеятельности это: 1) Тайм -менеджмент 2) Самоорганизация 3) Самовоспитание 4) Самоконтроль
18. Какая обратная связь имеет большее значение с точки зрения повышения эффективности коммуникации? 1) Отрицательная. 2) Корреляционная. 3) Положительная. 4) Неопределенная.

Ключ к тестовым заданиям

№ вопроса	Ответы
1.	2
2.	1
3.	1

4.	2
5.	4
6.	1
7.	2
8.	1
9.	1
10.	1
11.	4
12.	3
13.	1
14.	1
15.	2
16.	1
17.	2
18.	2

Примеры практико-ориентированных заданий

1. Необходимо осуществить маркетинговый аудит на заводе по производству бытовой радиоаппаратуры. Завод осуществляет все основные этапы создания продукции — от проектирования до выпуска готовых изделий и их сбыта. Какой персонал вы считаете целесообразным включить в состав респондентов?

2. Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, численность сотрудников которого- 50 чел, у компании однопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура ограничена, в компании решаются только текущие задачи маркетинга.

3. Влияют ли марки на формирование мнения о других людях?

4. Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, если у компании многопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура широкая, в компании решаются только текущие задачи маркетинга

5. Охарактеризуйте сегодняшнее состояние спроса в РФ на услугу «страхование жизни».

6. Как вы классифицировали бы продукты, предлагаемые банком?

7. Определите цель сезонных распродаж.

6. Определите основные факторы внешней среды, влияющие на работу банковской структуры.

9. В 2023 г. предприятие столкнулось с проблемой снижения спроса и решило провести маркетинговое исследование, целью которого было выявить потребительские предпочтения потребителей в отношении продукции предприятия. Какой вид маркетинговых исследований целесообразно провести предприятию?

10. Какие признаки сегментирования вы примете в качестве основных для потребителя шоколадных конфет?

11. Определите основные средства коммуникации для продвижения оборудования для производства пищевых продуктов.

12. Определите какой этап ЖЦ переживают услуги

- инвестирование в доходные проекты (вклады);

- оформление денежных переводов по стране и за границами государства.

13. Стоимость вновь введенных производственных фондов равна 743,241 млн руб. Среднегодовая стоимость производственных фондов основного производственного назначения – 564,560 млн руб., общепроизводственного назначения – 887,954 млн руб., общехозяйственного назначения – 124,743 млн руб. Какую стратегию целесообразно выбрать предприятию?

14. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 20% при емкости рынка 31 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 2000 рублей, а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 98 млн. руб.

15. Торговое предприятие закупает товар по цене 195 ден. ед. за единицу и продает в количестве 1700 ед. этого товара еженедельно по цене 235 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 5%.. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

16. Предприятие выходит на несколько сегментов рынка с одним товаром и разрабатывает для всех сегментов один комплекс маркетинга. Какую стратегию использует предприятие?

17. Компания производит косметические средства на основе натуральных продуктов по уникальным рецептам. Основные потребители продукта – женщины, 25+. Определите основные средства коммуникации для продвижения продукции.

18. Охарактеризуйте присущие стимулированию сбыта достоинства.

19. Как самоорганизация способствует повышению эффективности в условиях изменений?

20. Как называется стратегия продвижения, направленная на установление связи с потребителями не только на рациональном, но в первую очередь на эмоциональном уровне?

21. Что является результатом самоорганизации?

22. Что такое самоорганизация в маркетинге?

23. Компании необходимо получить данные о рынке, на который планируется выход в наступающем году. Какие методы получения первичных данных компания может использовать?

24. Компания предлагает рынку уникальных товар, который не представлен конкурентами, не прилагая при этом особых усилий по продвижению товара на рынок, к потребителю, а рассчитывая на «сарафанное радио». Какой вид маркетинга использует компания?

25. Какую социальную функцию выполняет маркетинг в ходе инновационного процесса на стадии коммерческого внедрения инноваций?

26. Какую социальную функцию выполняет маркетинг в ходе инновационного процесса на стадии диффузии инновации?

27. Как называется стратегия, основанная на сотрудничестве с популярными и авторитетными личностями, чтобы достичь целевой аудитории и создать положительное впечатление о бренде?

Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Таблица 7 - Типовые оценочные средства для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной «Стратегический маркетинг» направления 38.03.02 «Менеджмент»

Код компет енции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовые задания

ПКН-8	«Способность ю анализировать , определять и эффективно использовать человеческий и социальный и интеллектуаль ный капитал, а также накопленные организацией знания, применяя при этом необходимые лидерские и коммуникатив ные 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. Оперировать 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 предприятия. Предприятие реализует свою продукцию через систему розничной торговли по цене 40 у.е. за штуку. 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

			<p>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). Как бы был воспринят этот слоган общественным мнением в России?</p>
--	--	--	--

УК-3	Способность определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности в соответствии с важностью задач, методы повышения ее эффективности и	1.Объективно оценивает свои возможности и требования различных социальных ситуаций, принимает решения в соответствии с данной оценкой и требованиями.	Задание 1. В 2024 г. предприятие столкнулось с проблемой снижения спроса и решило провести маркетинговое исследование, целью которого было выявить потребительские предпочтения потребителей в отношении продукции предприятия. Какой вид маркетинговых исследований целесообразно провести предприятию? Задание 2. На какой концепции управления маркетингом основана деятельность компании, производящей бытовую технику, если компания постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.
		2.Актуализирует свой личностный потенциал, внутренние источники роста и развития собственной деятельности.	1. Определите свой личный потенциал (способности, личностные деловые, моральные, эмоционально-волевые и интеллектуальные качества, умения, навыки, знания). 2. Постройте индивидуальный план профессиональной карьеры. Разработайте программу мероприятий по вашему профессиональному продвижению. 3. Подберите и проанализируйте материал, характеризующий требования российских работодателей к должности «менеджер» на рынке труда. По результатам исследования составьте аналитическую записку. Сделайте выводы о навыках, которые вам необходимо наработать.
		3.Определяет приоритеты собственной деятельности в соответствии с важностью задач.	Задание 1. Каким образом можно определить стиль руководителя на основе «управленческой сетки» Блейка-Моутона? Задание 2. Назовите основные модели ситуационного лидерства и покажите их принципиальные отличия. Задание 3. Раскройте основные положения модели группового лидерства и групповой эффективности.
		4. Определяет и демонстрирует методы повышения эффективности собственной деятельности.	Задание 1. Существует ли различие в стратегиях маркетинга и стратегиях предприятия? Задание 2. Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, численность сотрудников которого- 50 чел., у компании однопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура ограничена, в компании решаются только текущие задачи маркетинга

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.	<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.</p> <p>Задачи программы:</p> <p>1. Разработка и реализация социальной программы, направленной на:</p> <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; • 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. <p>Однако нужны дополнительные усилия по продвижению осознанного подхода к планированию будущего потомства. Способы воздействия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>Каналы распространения информации:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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
------	---	--	---

			<p>медицинские издания для широкой аудитории);</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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> <ol style="list-style-type: none"> 1. Можно ли назвать такую технологию продвижения рецептурных лекарств универсальной? Если нет, то какие еще PR-технологии Вы могли бы предложить? 2. Какие еще PR-мероприятия вы бы порекомендовали для молодежной аудитории? 3. В каких случаях, по вашему мнению, следует привлекать к проведению PR-кампании государственные структуры? <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.
--	--	--	---

			<p>3. Разработать комплекс маркетинга для программы и бюджета, включая доходы, издержки, пределы доходности и прибыли. 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 Мах Brenner. Какие факторы внешней маркетинговой среды она должна учесть (составьте перечень)? Какие факторы являются сдерживающими? Каков их временной характер (долгосрочный, среднесрочный, краткосрочный)? Обоснуйте свой ответ. 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. В 1998 г. французы организовали производство на мощностях простаивавшего завода в рамках СП с 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. 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 ретро-марками недешево: по экспертным оценкам, запуск нового бренда стоит примерно</p>

			<p>\$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 выведения «нового» бренда «Москвич» на российский рынок.
--	--	--	---

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины «Стратегический маркетинг»

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

6. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:

<https://urait.ru/bcode/492893>; Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493323>;

7. Отварухина, Н. С. Современный стратегический анализ : учебник и практикум для вузов / Н. С. Отварухина, В. Р. Веснин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 463 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14975-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/48923>

8. Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы : учебник и практикум для вузов / Н. М. Розанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05140-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490362>

9. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490124>

Дополнительная литература

10. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>

11. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-

534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958>

12. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537021>

13. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497224>

Периодические издания

14. «Россия в цифрах». Статистический ежегодник. - URL: http://old.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat

15. Журнал «Российское предпринимательство» - URL: <https://creativeconomy.ru/journals/rp>

16. Журнал «Компания» - URL: <https://ko.ru>

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.znaniyum.com>.

5. Образовательная платформа Юрайт. — <https://urait.ru>.

6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital. – <http://lib.alpinadigital.ru>.
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru. – <http://elibrary.ru>.
8. Электронная библиотека. – <http://grebennikon.ru>.
9. Национальная электронная библиотека. – <http://нэб.рф>.
10. Диссертации и авторефераты на сайте Высшей аттестационной комиссии (ВАК). – <https://vak.minobrnauki.gov.ru>.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа – учебная, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и под руководством преподавателя. Самостоятельная работа предполагает усвоение теоретического материала на базе изучения и систематизации материалов первоисточников, монографий, статей, отработку навыков работы с базами данных, моделирования управленческих процессов.

Для эффективного освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» необходимо спланировать свою работу в течение всего семестра. Этому способствует балльно-рейтинговая система, в соответствии с которой формирование рейтинга студента осуществляется постоянно в процессе его обучения в университете. Настоящая система оценки успеваемости студентов основана на использовании совокупности контрольных точек, оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины.

Преподаватель планирует содержание и объем самостоятельной работы, контролирует результаты самостоятельной работы. Самостоятельная работа включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий

Практическому занятию (семинару) в обязательном порядке должна предшествовать самостоятельная подготовительная работа студента, целями которой являются:

- изучение и повторение лекционного материала;
- самостоятельное изучение необходимого для успешного проведения занятий теоретического материала (конспектирование методик достижения поставленных теоретических и практических целей);
- ознакомление с методологией практической деятельности в круге рассматриваемых на занятии вопросов (изучении материалов, опубликованных в периодических специализированных изданиях и на специализированных сайтах в Интернете);
- выполнение простейших тренировочных заданий, призванных акцентировать внимание студента на наиболее важные разделы изучаемого материала, в том числе выявление новых тенденций по изучаемой тематике (подготовка докладов, рефератов и анализ цифровых данных для последующего проведения дискуссий и решения ситуационных и расчетных задач на семинарском (практическом) занятии);
- формирование навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой по изучаемому предмету.

К семинарским и практическим занятиям студенты готовятся самостоятельно, в соответствии с рекомендациями преподавателя, сделанными на предыдущем занятии и с использованием основной и дополнительной литературы в ЭБ Финуниверситета (других библиотеках) и дома.

Контроль выполнения заданий для самостоятельной работы проводится в следующих формах:

- проведение устных дискуссий на семинарских (практических) занятиях;
- проведение опросов на семинарских (практических) занятиях по пройденному материалу, в том числе с применением метода «мозгового штурма»;
- заслушивание докладов (презентаций) на практических занятиях;
- проверка результатов тестовых заданий на практических (семинарских) занятиях и др.

Методика применения ситуационных задач (кейсов)

Кейс-метод (кейс-стади, метод ситуаций) представляет технику обучения, которая использует письменное описание и анализ реальных экономических и социальных ситуаций, возможные решения и выбор лучших из них. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, применять на практике теоретический материал.

Метод кейс-стади (casestudy) является самостоятельным методом, но его основа - поиск обучающимися решения конкретной ситуации, поэтому относится к поисково- исследовательским технологиям.

Метод основан на анализе конкретных случаев. Ситуации (случаи) для анализа собираются и описываются специальным образом. Метод предназначен для совершенствования навыков и получения опыта в следующих областях: выявление, отбор и решение проблем; работа с информацией, осмысление значения деталей, описанных в ситуации; анализ и синтез информации и аргументов; работа с предположениями и заключениями; оценка альтернатив; принятие решений; умение работать в группе.

Цель метода - проанализировать ситуацию и выработать практическое решение совместными усилиями группы учащихся. Ситуация должна быть взята из практики.

Решение кейса рекомендуется проводить в пять этапов:

1. Ознакомление с ситуацией, ее особенностями;
2. Выделение основной проблемы (основных проблем); выделение фактов и персоналий, которые могут реально воздействовать;
3. Предложение концепций или идей для «мозгового штурма»;
4. Анализ последствий принятия того или иного решения;
5. Решение кейса - предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения. Представление результатов может быть в письменной или устной форме, индивидуально или в группе.

Максимальная польза из работы над кейсами будет извлечена в том случае, если учащиеся при предварительном знакомстве с ними будут придерживаться систематического подхода к их анализу.

Для этого:

1. Выпишите из соответствующей литературы ключевые идеи, для того, чтобы освежить в памяти теоретические представления, концепции и подходы, которые вам предстоит использовать при анализе кейса;
2. Бегло прочтите кейс, чтобы составить о нем общее представление;
3. Внимательно прочтите вопросы к кейсу и убедитесь в том, что Вы хорошо поняли, что от Вас требуется;
4. Вновь прочтите текст кейса, внимательно фиксируя все факты и проблемы, имеющие отношение к поставленным вопросам;
5. Подумайте, какие идеи и концепции соотносятся с проблемами, которые Вам предлагается рассмотреть при работе с кейсом. До семинарского занятия студентам необходимо:
 - проанализировать кейс;
 - ответить на поставленные вопросы;
 - оценить уже принятые меры;
 - обсудить возможные будущие действия и сравнить их ожидаемую эффективность.

Дискуссия на семинаре предполагает столкновение мнений в процессе исследования, обсуждения проблемы, и только в этом качестве она может быть приемлема на семинаре. Мнения студентов в ходе дискуссии должны быть обоснованными, демонстрировать, что студент обладает как необходимыми знаниями по вопросу семинарского занятия, так и демонстрировать умение слушать мнение собеседника и участвовать в обсуждении, с целью выработки конструктивного решения поставленной проблемы.

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. Astro Linux
2. Libre Office

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Справочная правовая система «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru>
2. Информационно-правовая система «Гарант.ру». – URL: <http://www.garant.ru>

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде Краснодарского филиала Финансового университета.

Электронная информационно-образовательная среда Финансового университета обеспечивает:

– доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин, практик, к указаниям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах. По дисциплине в электронной информационно-образовательной среде Финансового университета представлены следующие виды информационных ресурсов:

- аннотации дисциплины;
- мультимедийные презентации по всем темам курса;
- методический материал:
- рабочие программы дисциплины.
- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации;
- проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых осуществляется с применением электронного обучения.

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

Материально-техническая база Краснодарского филиала Финансового университета соответствует действующим противопожарным правилам и нормам, обеспечивает проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде Финансового университета.