

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

Тульский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика и менеджмент»

СОГЛАСОВАНО



Генеральный директор
ООО «Каэтана»
А.О. Птачек
25 апреля 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ



Директор филиала
Г.В. Кузнецов
24 апреля 2024г.

А.В. Сергеева

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.04.02 – «Менеджмент»,
направленность программы магистратуры «Стратегия и финансы бизнеса»

*Рекомендовано Ученым советом Тульского филиала Финуниверситета
(протокол от 23 апреля 2024г. № 14)*

*Одобрено заседанием кафедры «Экономика и менеджмент»
(протокол от 18 апреля 2024г. № 9)*

Тула 2024

Содержание

1 Наименование дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.
2 Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	Ошибка! Закладка не определена.
3 Место дисциплины в структуре образовательной программы	Ошибка! Закладка не определена.
4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	Ошибка! Закладка не определена.
5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	Ошибка! Закладка не определена.
5.1 Содержание дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.
5.2 Учебно – тематический план.....	Ошибка! Закладка не определена.
5.3 Содержание семинаров, практических занятий.....	Ошибка! Закладка не определена.
6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	Ошибка! Закладка не определена.
6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	Ошибка! Закладка не определена.
6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 3).....	Ошибка! Закладка не определена.
7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	Ошибка! Закладка не определена.
7.1 Типовые контрольные задания, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний.....	23
7.2 Иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний.....	Ошибка! Закладка не определена.
8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.
9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	32
10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	32
11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	36
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения..	Ошибка! Закладка не определена.
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	Ошибка! Закладка не определена.
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не используются	37
12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	37

1. Наименование дисциплины

Стратегический маркетинг

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКН-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.	Знать: маркетинговых технологий формирования человеческого капитала и Уметь: применять их в маркетинговой стратегии организации.
		2. Владеет навыками анализа организационной культуры и инструментами её совершенствования.	Знать: основных подходов к анализу организационной культуры и инструментов её совершенствования. Уметь: владеть маркетинговыми технологиями формирования организационной культуры и применять их в стратегии внутрифирменного маркетинга

		3.Оперирует инструментами управления знаниями для повышения эффективности деятельности организации	<p>Знать: технологий Проведения маркетинговых исследований, выявления проблем и особенностей российской ~ экономики с точки зрения развития и внедрения концепции управления знаниями.</p> <p>Уметь: применять методы маркетинговых технологий с целью преобразования знания - навыками систематизации к анализу экономических процессов.</p>
		4.Применяет коммуникативные и лидерские навыки.	<p>Знать: коммуникативных основ работы в команде</p> <p>Уметь: формализовать собственные знания в области маркетинговых технологий управления организацией и передавать их коллегам</p>
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	<p>Знать: методов вовлечения потребителей в процесс создания продуктового предложения клиенто-ориентированных компаний.</p> <p>Уметь: применять коммуникационные технологии, вовлечение клиентов в работу по совместному созданию дополнительной ценности.</p>

		<p>2.Актуализирует свой личностный потенциал, внутренние источники роста и развития собственной деятельности.</p>	<p>Знать: принципов стратегического маркетинга, основные методы стратегического маркетинга; этапы разработки маркетинговой стратегии.</p> <p>Уметь: осуществить анализ рыночных параметров деятельности компании; разрабатывать стратегии маркетинга; применять полученные знания на практике, участвуя в процессах постановки рыночных целей, подготовки Стратегических решений, контроля результативности и эффективности рыночной стратегии компании</p>
		<p>3.Определяет приоритеты собственной деятельности в соответствии с важностью задач.</p>	<p>Знать: актуальных проблем в области современного маркетинга в российских условиях; особенностей и методов исследований рынков; особенности сегментирования рынков, содержание и характеристики основных этапов процесса стратегического маркетингового планирования</p> <p>Уметь: использовать методы и модели для оценки влияния маркетинговых решений на воспринимаемую потребителями ценность товарного предложения, их удовлетворенность и лояльность, использовать методы поиска новых привлекательных рынков и продуктов в формировании маркетинговых стратегий развития организации, а также согласовывать маркетинговые программы с целями, задачами и стратегиями других функциональных служб и организации в целом; предлагать стратегические и тактические решения для осуществления</p>

			маркетинговой деятельности организации.
		4. Определяет и демонстрирует методы повышения эффективности собственной деятельности.	Знать: методов повышения эффективности собственной деятельности Уметь: использовать методы управления маркетингом и демонстрирует их знания посредством конструктивного диалога на основе взаимного уважения, принятия разнообразных мнений и адекватной оценки партнеров и коллег по взаимодействию
УК-6	Способность управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	1. Применяет основные инструменты планирования проекта, в частности, формирует иерархическую структуру работ, расписание проекта, необходимые ресурсы, стоимость и бюджет, планирует закупки, коммуникации, качество и управление рисками проекта и др.	Знать: содержания понятия «маркетинговый проект» как объекта маркетингового управления; маркетинговые инструменты инновационного проектирования в России и за рубежом. Уметь: выявлять факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность проектов; участвовать в разработке маркетинговых решений; планировать, организовывать и координировать работу 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	Знать: основы маркетингового планирования. Уметь: разработать план маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий; разработать базовую организационную структуру маркетингового

		мероприятия по Обеспечению ресурсами, распределению информации, подготовке отчетов, мониторингу и управлению сроками, стоимостью, качеством и рисками проекта.	подразделения; оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации. Уметь: применять инструменты маркетингового планирования в организациях различных масштабов деятельности и контроля выполнения 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» относится к модулю дисциплин, инвариантных для направления подготовки, отражающих специфику ВУЗа, для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», для направленностей программ магистратуры: «Стратегия и финансы бизнеса» обязательной части.

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

Таблица 2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Модуль 3 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	108 (3 з/е)	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	32	32
Лекции	8	8
Семинары, практические занятия	24	24
Самостоятельная работа	76	76
Вид текущего контроля	Проектная работа	Проектная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

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

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Особенности стратегического маркетинга и его задачи

Современный этап развития маркетинга. Место маркетинга в современной организации. Сущность стратегического маркетинга, его базовые элементы. Функции и задачи стратегического маркетинга. Сфера деятельности стратегического маркетинга. Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации.

Тема 2. Современная модель стратегического маркетинга

Новые направления маркетинга. Принципы построения компании, ориентированной на потребителя. Современное понимание маркетинга: переход от управления маркетингом к маркетинг-менеджменту. Стратегия рыночной ориентации, понятие компетенций, создание потребительской ценности. Маркетинговые источники стоимости бизнеса. Стратегия формирования пожизненной ценности клиента. 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. Анализ конкурентоспособности организации. Определение основы конкурентного преимущества организации. Выявление возможностей для реализации конкурентного преимущества. Предвидение реакции конкурентов. Новые тренды потребления.

Тема 4. Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий

Связь между стратегией и сегментацией. 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.

Тема 5. Разработка маркетинговых стратегий

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

Таблица 3

№ п/ п	Наименовани е тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемо сти
		Всего	Контактная работа -Аудиторная работа			Самост оательн ая работа	
			Общая, в т.ч ..	Лекции	Семин ары, практичес кие занятия		
1	Тема 1. Особенности стратегичес кого маркетинга и его задачи	6	2	1	1	4	Устный опрос. решение тестов
2	Тема 2. Современна я модель стратегичес кого маркетинга	7	3	1	2	4	Подготовка проблемных докладов, дискуссия. Решение задач.
3	Тема 3. Аналитичес кое обоснование формирован ия маркетингов ой стратегии	17	5	1	4	12	Подготовка проблемных докладов, дискуссия. Решение задач.
4	Тема 4. Сегментиро вание, таргетирова ние, позициониро вание как основа формирован ия маркетингов ых стратегий	16	4	1	3	12	Устный опрос, доклады, дискуссия. Решение задач.

5	Тема 5. Разработка маркетингов ых стратегий	30	8	2	6	22	Устный опрос, доклады, дискуссия. Решение задач.
6	Тема 6. Реализация маркетингов ой стратегии	32	10	2	8	22	Подготовка проблемных докладов, дискуссия. Решение задач.
	В целом по дисциплине	108	32	8	24	76	Согласно учебному плану: Проектная работа

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1. Особенности стратегического маркетинга и его задачи	<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>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. Рекомендуемые источники: 8.1,8.2, 9.1,9.4,9.5,9.6,9.7,9.8</p>	Устный опрос, групповой разбор мини- кейсов, тестирование

<p>Тема 2. Современная модель стратегического маркетинга</p>	<p>1. Модель цепочки: «потребности – ценности – товары – рынки – потребители». 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 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: 8.1,8.2,8.3,8.4,8.5 9.1 - 9.6</p>	<p>Устный опрос, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, тестирование</p>
<p>Тема 3. 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: 8.1 - 8.5, 9.1-9.4</p>	<p>Устный опрос, групповая дискуссия, командная работа, разбор мини-кейсов, тестирование</p>

<p>Тема 4. Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий</p>	<p>1. Последовательность этапов сегментирования и позиционирования. Два уровня сегментирования: макросегментирование, микросегментирование. Макросегментирование: рыноктовара, рынок решений, отрасль промышленности.</p> <p>3. Стратегии охвата базового рынка: концентрации или фокуса; функционального 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. Технология BrandMapping в позиционировании товара.</p> <p>Рекомендуемые источники: 8.1-8.5, 9.1-9.6.</p>	<p>Устный опрос, групповая дискуссия, командная работа, разбор мини-кейсов, тестирование</p>
<p>Тема 5. Разработка маркетинговых стратегий</p>	<p>1. Разработка коммуникационной стратегии бренда</p> <p>2. Организационные подходы реализации маркетинговой стратегии (на примере компании)</p> <p>3. Стратегии управления поставщиками</p> <p>4. Разработка маркетинговой стратегии оболочечной компании</p> <p>5. Маркетинговая стратегия в рамках идеологии Funky Business</p> <p>6. Стратегия формирования лояльности потребителей</p> <p>7. Клиенто-ориентированное</p>	<p>Устный опрос, групповая дискуссия, разбор мини-кейсов, тестирование</p>

	<p>управление в цепочке создания ценностей</p> <p>8. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами, инструменты CRM.</p> <p>9. Стратегии кастомизации продукта</p> <p>10. Стратегии и технология продвижения на основе Direct Mail: креативный подход</p> <p>11. Организационные стратегии маркетинга компании</p> <p>12. Реализация стратегии вертикальной маркетинговой интеграции</p> <p>Разработка стратегии внутрифирменного маркетинга</p> <p>Разработка стратегии маркетинга взаимодействия и взаимоотношений</p> <p>Рекомендуемые источники: 8.1-8.5, 9.1-9.6.</p>	
<p>Тема 6.</p> <p>Реализация маркетинговой стратегии</p>	<p>1. Назовите основные составляющие модели ориентации на рынок организации как потребительской экосистемы Ж.-Ж. Ламбена. Какая из этих составляющих, на Ваш взгляд, является наиболее труднореализуемой 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.</p> <p>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: 8.1-8.5, 9.1-9.6.</p>	<p>Устный опрос, групповая дискуссия, тестирование , разбор кейсов, презентация докладов</p>

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

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

Таблица 5

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное 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 вопросы проверки остаточных знаний; 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 вопросы проверки остаточных знаний; - 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 ситуационных 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 вопросы проверки остаточных знаний; - подготовка доклада

Тема 5. Разработка маркетинговых стратегий	Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности. Разработка стратегий продвижения. Компоненты стратегии продвижения. Рекламная стратегия. Стратегия стимулирования сбыта. Разработка и реализация стратегии персональных продаж и прямого маркетинга.	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на вопросы проверки остаточных знаний; - подготовка к участию в дискуссии.
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 вопросы проверки остаточных знаний; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач.

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

Содержание проектной работы

В любом виде деятельности очень важно уметь использовать теоретические знания для решения практических задач. В маркетинге такое умение особо актуально. Главная цель проектных работ состоит в отработке всех стадий создания нового продукта\сервиса и выведение его на рынок. Этапы проектной работы по дисциплине «Стратегический маркетинг» включает:

1. Разработка бизнес-идеи продукта\сервиса

2. Маркетинговой проектирование продукта\сервиса
3. Оценка емкости рынка продукта\сервиса
4. Разработка конфигурации демонстрационной версии продукта\сервиса
5. Разработка медиаплана продвижения продукта\сервиса
6. Разработка бизнес-плана проекта
7. Подготовка презентации и заполнение таблиц проекта.

Структура презентации совпадает с количеством и названиями этапов.

Шаблон таблицы к 1 разделу:

ФИО, группа, название продукта\сервиса		
Этап 1	Пользовательская задача, решаемая при помощи продукта	
Этап 2	Функционал	
Этап 3	Целевая аудитория	
Этап 4	Конкуренты	
Этап 5	Позиционирование	
Этап 6	Методы монетизации и продвижения	
Этап 7	Название	
Этап 8	Визуальные макеты	В приложении

Критерии оценки проектных работ:

1. Соответствие методов и приемов работы поставленным целям и задачам проекта; непротиворечивость, логичность, доказательность, полнота и глубина раскрытия структуры проекта в целом и его отдельных аспектов;
2. Степень «начитанности» автора по маркетинговому проекту (Знать: соответствующей литературы и других источников информации, широта охвата первоисточников, уровень их осмысления);
3. Творческий подход к выполнению проектных работ (критическое отношение к используемой литературе, наличие собственных замечаний, комментариев, самостоятельность в анализе, толковании и классификации явлений);
4. Композиционная стройность проекта и грамотность оформления материала.

Примеры тестовых заданий

Тест 1.

Функциональные стратегии маркетинга – это...

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

Тест 2.

Инструментальные стратегии маркетинга – это...

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

Тест 3.

Корпоративные стратегии маркетинга – это...

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

Тест 4.

Соответствие между предприятием и рынком. Все потребители, которые проявляют или могут проявить интерес к продукции предприятия

1. Число потребителей, которые проявляют интерес, имеют
 2. Группа потребителей, которую хочет завоевать предприятие, перенося на них акцент своей деятельности
 3. Часть потребителей, которые приобретают товар у данного предприятия
 4. Доступный рынок достаточный доход и доступны для предприятия
- А) Целевой рынок
 - Б) Рынок предприятия
 - В) Рынок товаров конкурента
 - Г) Потенциальный рынок

Тест 5.

Соответствие между квадрантами матрицы БКГ и выработкой маркетинговой стратегии

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

Тест 6.

Корпоративные стратегии маркетинга...

- а) определяют способы наилучшего использования отдельных средств в комплексе маркетинга
- б) представляют способы отбора целевых рынков и деятельности

предприятия на них

в) основные маркетинговые стратегии, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки

г) определяют пути лучшего использования ресурсов предприятия для удовлетворения нужд рынка

Тест 7.

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

а) интеграции “вперед”

б) интеграции “назад”

в) горизонтальной интеграции

г) концентрации усилий на выбранном сегменте

Тест 8.

Основные факторы оценки конкурентоспособности предприятия – это...

а) наличие базовых технологий

б) наличие матричной структуры управления

в) наличие линейной структуры управления

г) уровень технической оснащенности

Тест 9.

Возможность давления со стороны клиентов определяется факторами...

а) клиенты представляют угрозу интеграции “вперед”

б) группа поставщиков дифференцировала свои товары

в) клиенты сегментированы по доходам

г) концентрация клиентов

Тест 10.

Стратегия лидерства за счет экономии на издержках предполагает...

а) наличие “ноу-хау” в области маркетинга

б) исследование покупательского поведения

в) повышение средней цены продукции

г) при сокращении затрат не остаются без внимания улучшение качества и сервиса

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.

Пример ситуационных задач

Задание 1. Компания «Азбука вкуса» объявила о первом за 15 лет масштабном ребрендинге. Изменения, в частности, коснутся логотипа. В первую очередь нововведения будут воплощены во флагманских супермаркетах сети на Арбате в Москве и на петербургском Невском проспекте. Планируется, что ребрендинг станут проводить в течение двух лет. За это время изменения охватят все магазины «Азбуки вкуса». В 20 точках специалисты проведут большую реконструкцию. Нововведения будут внедряться поэтапно. Они затронут коммуникации всех ритейл-форматов, продукции и сервиса.

Ребрендинг стал следствием перехода «Азбуки вкуса» от модели продуктового ритейлера к модели экосистемы питания с собственными фуд-технологиями и фуд-сервисами.

«Азбука вкуса» намерена использовать монограмму «АВ» как логотип. Цветовое решение изменится. Логотип будет выполнен в новых оттенках зеленого цвета. Наборный шрифт также было решено обновить. В ходе ребрендинга для компании принципиально бережное отношение к ценностям бренда, а также к любимой многими эстетике. Поэтому «Азбука вкуса» сохранила узнаваемое лого, актуализировав его и адаптировав для использования в диджитал-среде.

Вопросы:

1. Выделите основные причины ребрендинга компании «Азбука вкуса».
2. Опишите целевой сегмент компании «Азбука вкуса».
3. Раскройте колесо бренда компании «Азбука вкуса».
4. Выделите особенности построения брендов на рынке ритейла в цифровой среде.

5. Дайте развернутые рекомендации по продвижению бренда компании «Азбука вкуса» в цифровой среде

Задание 2. В «Яндекс.Такси» и «Ситимобиле» могут появиться «Москвичи». Агрегаторы ведут переговоры с автозаводом о поставке первых машин. В «Ситимобиле» в беседе с Forbes подтвердили, что на данный момент удалось договориться о поставке двух тысяч автомобилей. Бензиновые «Москвичи» могут появиться в таксопарках уже в 2023 году.

В качестве источника поставок новых машин для таксопарков завод готов рассмотреть и в «Яндекс.Такси». В компании подчеркнули, что поставки «Москвичей» начнутся, когда предприятие будет готово их предложить.

Опрошенные Forbes эксперты предполагают, что таким образом крупные агрегаторы пытаются восполнить дефицит транспорта в таксопарках, возникший еще в пандемию. Уход иностранных производителей усугубил ситуацию, за оставшиеся на рынке транспортные средства ведется активная борьба.

Однако отечественные машины едва ли смогут быстро закрыть потребности агрегаторов в обновлении таксопарков. Такое мнение высказали в Национальном совете такси. Там отметили, что главный вопрос при таком импортозамещении заключается не в количестве автомобилей, а в отношении их класса, прочности и надежности к стоимости. При этом кроссоверы, такие как представленная заводом модель «Москвич 3», в такси используются редко, поскольку это экономически невыгодно.

Серийную сборку «Москвичей» запустили 23 ноября. Начать продажи первой модели автомобилей планируют в декабре 2022 года.

На церемонии открытия мэр Москвы Сергей Собянин выразил надежду на то, что в 2023 году завод выйдет на параметры работы, сопоставимые с периодом, когда на этом месте находилось производство Renault.

Вопросы

1. Выделите основные потребительские характеристики автомобилей агрегаторов такси, исходя из сегментирования данного рынка.
2. Постройте мультиатрибутивную модель агрегатора такси и автомобиля для такси.
3. Разработайте стратегию позиционирования бренда «Москвич» для рынка такси.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости

Организация текущего контроля успеваемости обучающихся по итогам семестра (модуля), по программам бакалавриата и магистратуры в соответствии с учебными планами по направлениям подготовки высшего образования утверждена приказом ФУ по основной деятельности № 0557/о от 23.03.2017

Таблица 6 - Виды работ обучающегося, формирующие текущий контроль по дисциплине

№ п/п	Вид учебной деятельности	Баллы	Максимум за семестр (модуль)
Измеримые виды контроля самостоятельной работы обучающихся			
1	Выполнение и защита проектной работы	10	10
2	Аудиторная контрольная/срезовая работа	5	10
3	Тестирование/блиц опросы	0,4	4
4	Защита различных работ/презентаций по заданной теме	0,5	6
Интерактивные формы проведения занятий			
5	Посещение занятий, ведение конспекта лекции/семинара и работа с ним	0,1	4
6	Активное участие в интерактивном процессе	0,1	3
7	Ответы на вопросы на семинарском занятии	0,1	3
Всего за семестр (модуль)		40	

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

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

7.1 Типовые контрольные задания, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

компетенция	типовые задания
ПКН-8 Способность анализировать, определять и эффективно использовать человеческий и социальный и интеллектуальный капитал, а также накопленные организацией знания, применяя при этом необходимые	<p>1. Демонстрирует знания о роли и месте человеческого капитала в управлении организацией и его связи со стратегическим и задачами организации.</p> <p>Задание 1. На примере конкретного российского предприятия предложите, программу лояльности персонала к компании и ее корпоративной культуре</p> <p>Задание 2. 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.</p> <p>2. Владеет навыками анализа организационной культуры и инструментами её совершенствования.</p> <p>Задание 1. Ваша компания действует на рынке много лет, но при</p>

<p>лидерские и коммуникативные навыки</p>	<p>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.</p> <p>Задание 2.</p> <p>Сформируйте маркетинговый комплекс и подробно опишите один из его элементов на примере какого-либо социального проекта, реализуемого в образовательной организации</p> <p>3. Оперирует инструментами управления знаниями для повышения эффективности деятельности организации</p> <p>Задание 1.</p> <p>Разработайте социально-значимый проект по внедрению концепции управления знаниями в деятельность организации</p> <p>Задание 2.</p> <p>Используя концепцию маркетинга взаимодействия, разработайте план отношения (коммуникации) с объектом управления маркетингом — покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. Дайте обоснованный и расширенный ответ</p> <p>4. Применяет коммуникативные и лидерские навыки.</p> <p>Задание 1.</p> <p>Персонификация начинается со сбора данных о пользователе, получаемых из различных источников. Данные можно разделить на два типа: фактические данные (кто такой пользователь) данные о транзакциях (что пользователь делает).</p> <p>Представьте, что Вы – маркетолог в компании, занимающейся электронной коммерцией. Необходимо поставить задачу IT – отделу для приобретения соответствующего программного обеспечения. Составьте список статистических данных о посетителях сайта, которые будут вам нужны для описания профиля клиента. Как можно воспользоваться информацией о посетителях сайта, в случае негативных откликов на форумах о работе компании, занимающейся электронной коммерцией.</p> <p>Предложите программу действий в интернете, минимизирующую репутационные потери компании</p> <p>Задание 2</p> <p>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>
<p>УК-3 Способность определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности в соответствии с</p>	<p>1. Объективно оценивает свои возможности и требования различных социальных ситуаций, принимает решения в соответствии сданной оценкой и требованиями</p> <p>Задание 1.</p> <p>С 01 марта по 01 мая 2017 года среди сотрудников компании «Сименс» в Москве и Санкт-Петербурге проводилась акция «Go green». Цель акции собрать максимальное количество идей сотрудников по повышению экологичности офисов, заводов и</p>

<p>важностью задач, методы повышения ее эффективности</p>	<p>продукции компании.</p> <p>Призом залучшую идею былвыбран полупрофессиональный велосипед.</p> <p>В конкурснуюкомиссию поступило 36 идей, реализуемыми оказались 7 идей.Среди реализованных - страничка о пунктах сбора вторсырья и опасных бытовых отходов в городах России.</p> <p>Общим голосованием главный приздостался идее отказаот пластиковойодноразовой посудыв офисах «Сименс»,после которой «Сименс» заблокировал заказпластика в Системе,кофе-машины оснастили бумажными стаканчиками.</p> <p>Задание: На какую целевуюаудиторию нацелена акция «Go green»? Проанализируйте, какие результаты дает проведениеакций типа «Go green».</p> <p>Задание 2.</p> <p>Выберите, какие изпредставленных нижеаспектов своей деятельности должнотранслировать предприятие инвестиционному сообществу, чтобыпривлечь средствдля своего развития.Ответ обоснуйте: свою широкую рекламную деятельность; сплоченность трудового коллектива; безупречнуюкредитную историю; социальную ответственностьбизнеса; экономическиепоказатели</p> <p>2 Актуализирует свой личностный потенциал, внутренние источники ростаи развитиясобственной деятельности.</p> <p>Компания «Джонсон иДжонсон» в серединеXX века началавыпускать популярный медицинский препарат «Тайленол».Около тридцати лет лекарство успешнораспространялось, пока в г. Чикаго(США) в ходе производственного процесса кто-то не подсыпал в препарат цианистый калий, витоге 7 человекскончались. Кактолько этот факт сталдостоянием гласности, компанияприложила максимум усилий, чтобы через национальные СМИ призвать людей не пользоваться препаратом.</p> <p>Оперативно былиизъяты все безисключения опасныепрепараты, состоялась оперативная пресс- конференция руководителей компании, где былозаявлено, что нетолько пострадавшие, но и сама компания стали жертвой террориста. Было обещано вознаграждение в 100тысяч долл. за предоставление информации, способной задержатьвиновных, начала работу «горячаялиния».</p> <p>Параллельно отдел по связям органами власти фирмы установил контактысо всеми членами американского цельюоказания помощи всоставлении ответовна запросы. Отделтакже работал сразличными комитетами конгресса по скорейшему принятию закона о фармакологических упаковках специальной конструкции, которые сделали бы невозможным повторение трагедии в г. Чикаго. Разумеется, все эти шаги широко освещались в СМИ. Глава компании лично давал множество интервью журналистам, не побоявшисьпрямо связать свое имя с данным происшествием. В результатепринятых мер ужечерез два месяца «Джонсон иДжонсон» удалось восстановить 80%своего рынка, а через пару лет – весь его объем. Знаменательно, что действия компании в данных форс- мажорных обстоятельствах стали определенным стандартом управления кризисными ситуациями и были названы «правилами Тайленола». Они просты и понятны:</p>
---	---

	<p>1) Сделайте все, чтобы глава компании стал доступен для прессы;</p> <p>2) попросите прощения, выразите сожаление о случившемся;</p> <p>3) отзовите продукт.</p> <p>Теперь практически все компании, оказавшиеся в ситуации кризиса, руководствуются этими правилами, что позволяет преодолеть эту ситуацию с наименьшими потерями.</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>1. Возможна ли такая открытость компании и ее руководителя в современной России? Если нет, то почему?</p> <p>2. Согласны ли Вы с «правилами Тайленола»? Возможны ли другие алгоритмы выхода из кризиса?</p> <p>3. Определяет приоритеты собственной деятельности в соответствии с важностью задач.</p> <p>Задание 1.</p> <p>С целью анализа процесса принятия решения о покупке проведите сравнительный анализ покупки следующих услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> - инвестиционной услуги; - страховой услуги - банковской услуги. <p>Основные направления анализа: повод для совершения покупки; количество и источники собранной информации; этапы и время, затраченное на процесс принятия решения о покупке; критерии выбора; количество вариантов; степень влияния референтных групп.</p> <p>Задание 2.</p> <p>В связи с тем, что услуги ипотеки стали более широко доступны, расширилась целевая аудитория пользователей. У Компании X, предоставляющей такую услугу, появилась необходимость создания рекламной кампании, ориентированной на нового потребителя. Было решено провести качественное исследование с применением проективных методик (Баблз, незаконченные предложения, ранжирование мотивов, ролевая игра, вербальная персонификация), в которых участвовали как потенциальные, так и реальные пользователи услуг ипотеки. Цель исследования – выяснить основные мотивы пользования услугами ипотеки.</p> <p>Используя перечисленные выше проективные методики:</p> <p>1. Определите группу мотивов пользования услугами ипотеки.</p> <p>2. Выясните основной мотив пользования.</p> <p>3. Определите антураж и персонажей, которые могли бы быть задействованы в новой рекламной кампании</p> <p>4. Определяет и демонстрирует методы повышения эффективности собственной деятельности.</p> <p>Задание 1.</p> <p>Какое из приведенных утверждений вы считаете верным? Ответ обоснуйте.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Для того, чтобы сотрудник эффективно трудился, ему надо платить хорошую зарплату, все остальное не так важно; • Помимо материальных стимулов к труду важны также моральные; главное, чтобы были хорошие отношения в коллективе <p>Задание 2.</p> <p>К вам обратился руководитель молодой, но динамично развивающейся компании. Он хотел бы усилить свой авторитет и</p>
--	---

	<p>статус в глазах сотрудников, поскольку демократичный стиль управления, которого он придерживается, мешает сотрудникам воспринимать его как начальника. Какую коммуникационную стратегию вы бы для него разработали?</p>
<p>УК-6 Способность управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<p>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> <p>Задание.</p> <p>Известная фармацевтическая фирма, выпускающая контрацептивные средства, разработала программу, нацеленную на решение острой социальной проблемы — сокращение числа аборт 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.</p> <p>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. Каналы распространения информации: • печатные СМИ; • телевидение (программы о здоровье и здоровом образе жизни, популярные ток-шоу, молодежные программы); • радио (наиболее рейтинговые для представителей целевых аудиторий); газеты и журналы (женские глянцевые издания, издания для молодежи, популярные медицинские издания для широкой аудитории); • собственные издания — newsletter; • интернет-издания и тематические сайты; • места, где собираются представители целевых аудиторий: оздоровительные и спортивные центры, молодежные клубы и дискотеки, места массовых гуляний, досуговые центры и т.д.;

	<ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>Достигнутые результаты:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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-кампаний государственные структуры? <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.</p> <p>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». 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 автопроизводителю диверсифицировать предлагаемую рынку продукцию, но обходится игра с ретро-марками недешево: по экспертным оценкам, запуск нового бренда стоит примерно \$1 млрд. и при грамотном маркетинге может окупиться за три года.</p>
--	--

	<p>1. Оцените степень конкуренции на автомобильном рынке для «нового» бренда «Москвич».</p> <p>2. Выделите целевой сегмент рынка и сформулируйте позиционирование «нового» бренда «Москвич».</p> <p>Задание 2.</p> <p>Компания Strauss Group (Израиль), второй по величине производитель продуктов питания, выходит на российский рынок, запуская в сотрудничестве с сетью кофеен «Шоколадница» шоколад-бары Max Brenner. Какие факторы внешней маркетинговой среды она должна учесть (составьте перечень)? Какие факторы являются сдерживающими? Каков их временной характер (долгосрочный, среднесрочный, краткосрочный)? Обоснуйте свой ответ. Составьте план маркетингового исследования потребительских предпочтений любителей шоколада.</p>
--	---

Примерные вопросы к зачету

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.
13. Выявление возможностей для реализации конкурентного преимущества. Предвидение реакции конкурентов.
14. Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий
15. Выбор стратегии охвата сегментов базового рынка
16. Создание предложения ценности: дифференциация, позиционирование и массовая кастомизация.
17. Этапы выработки маркетинговой стратегии.
18. Типовые маркетинговые стратегии.
19. Факторы, определяющие выбор маркетинговой стратегии.
20. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий.
21. Система стратегического маркетинга организации

22. Маркетинговые стратегии для участников новых рынков.
23. Стратегии для растущих рынков.
24. Стратегии на зрелых и сужающихся рынках.
25. Разработка маркетинговых программ.
26. Разработка стратегий управления продуктом.
27. Разработка ценовых стратегий.
28. Разработка стратегий продвижения.
29. Маркетинговые стратегии выхода на международные рынки.
30. Стратегии маркетинга взаимодействия, маркетинга взаимоотношений, внутрифирменного маркетинга.
31. Стратегии вовлечения потребителя: партнерские отношения и совместное создание ценности.
32. Стратегии маркетинга совместного творчества.
33. Система управления реализацией маркетинговых стратегий.
34. Стратегический маркетинговый план: принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана.
35. Оценка результатов маркетинговой деятельности компании с помощью системы ключевых показателей эффективности (KPI).
36. Информационное обеспечение стратегического управления маркетингом в условиях цифровизации.
37. Бизнес-процессы стратегического маркетинга, требующие маркетинговой информационной поддержки.
38. Перспективы использования стратегического маркетинга отечественными организациями.
39. Бенчмаркинг реализации эффективных маркетинговых стратегий ведущими фирмами на локальных и мировых рынках.

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

Законодательные и нормативные акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (в ред. Федерального Закона от 09.01.1996, № 2-ФЗ).
3. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.
4. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.1998 № 70-ФЗ.
5. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

Основная литература

1. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 474 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468986> (дата обращения: 21.12.2021). — Текст : электронный.

2. Стратегический маркетинг для магистров: учебник / О. Н. Жильцова [и др.]; Финуниверситет ; под ред. О. Н. Жильцовой. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. - 316 с. - Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1016616> (дата обращения: 21.12.2021). - Текст: электронный.

3. Маркетинг для магистров: учебник / В. В. Синяев [и др.]; Финуниверситет ; под ред. И. М. Синяевой. - Москва: Вузовский учебник, 2016. - 368 с. - Текст : непосредственный. - То же. - 2018. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937984> (дата обращения: 21.12.2021). - Текст : электронный.

Дополнительная литература

4. Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит : учебник / Д.В. Тюрин. — 2-е изд., доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 285 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1070529> (дата обращения: 21.12.2021). - Текст : электронный.

5. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 431 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477847> (дата обращения: 21.12.2021). — Текст : электронный.

6. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/482662> (дата обращения: 21.12.2021). — Текст : электронный.

7. Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / И. М. Синяева [и др.] ; под ред. И. М. Синяевой. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028516> (дата обращения: 21.12.2021). — Текст : электронный.

8. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / И. М. Синяева [и др.]; под ред. И. М. Синяевой. - Москва: Юнити-Дана, 2012. - 504 с. - (Magister). - Текст: непосредственный. - То же. - 2015. — ЭБС

Университетская библиотека online. - URL:
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438> (дата обращения:
21.12.2021). – Текст : электронный.

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

1. Справочная правовая система КонсультантПлюс». [Официальный сайт]. URL:www.consultant.ru
2. Справочная правовая система «Гарант». [Официальный сайт]. URL:<http://ivo.garant.ru/#/startpage:0>
3. Программный комплекс для организации доступа к биржевым торговым системам в режиме онлайн Quik. [Официальный сайт]. URL: <http://www.quik.ru/>.
4. Factiva — глобальная база данных. [Официальный сайт]. URL: <http://www.dowjones.com/factiva/int/russian.asp>.
5. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/> (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)
6. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
7. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
8. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>
9. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
10. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по выполнению проектной работы

Проектная работа является одной из форм внеаудиторной самостоятельной работы студентов и представляет собой работу творческого характера.

Целью выполнения проектной работы является подготовка студента к творческой деятельности научного, практического или методологического характера, а также формирование навыков творческого представления полученных результатов.

Отличительными особенностями выполнения проектной работы являются: высокая степень самостоятельности, умение логически обрабатывать материал, сравнивать, сопоставлять и обобщать материал, классифицировать материал по тем или иным признакам, высказывать свое отношение к описываемым явлениям и событиям, давать собственную оценку какой-либо работы и др.

Проектная работа в рамках дисциплин может выполняться студентом индивидуально или в составе команды из нескольких человек.

Проектная работа должно содержать: описание цели и задач работы; круг рассматриваемых проблем и методы их решения; результаты анализа

используемого материала, их интерпретация и общие выводы. Объем проектной работы – 20-30 страниц.

Проектная работа может быть представлено в виде сценария деловой или ролевой игры с последующей реализацией на практическом занятии; решения одной или нескольких ситуационных задач (кейсов) для их последующего использования в качестве заданий для внеаудиторной или аудиторной самостоятельной работы магистров; сценария дискуссии, в том числе в форме виртуальной дискуссии, мозгового штурма, тематического круглого стола с последующим их проведением на семинарском занятии, либо научного доклада.

Методические рекомендации по использованию интерактивных методов обучения

Интерактивные методы обучения – это способы активизации учебно-познавательной деятельности студентов, которые побуждают их к активной мыслительной деятельности и стимулируют интерес к использованию полученных знаний на практике. Осознанное изучение материала обеспечивают следующие методы: проблемная лекция, лекция-визуализация, круглый стол, деловая игра, дискуссия, пресс-конференция, мозговая атака, презентационное сопровождение доклада с использованием мультимедийных, анализ конкретных ситуаций, и т.д.

Метод кейсов (ситуационных задач) представляет собой активную форму проведения семинарских занятий, когда вниманию студентов предлагаются конкретные правовые решения и действия в связи с реальной деятельностью физических и юридических лиц в конкретных ситуациях. Кейсы развивают аналитическое мышление, мастерство и аргументированное обоснование принятия решений, логический подход к обсуждаемой проблеме, тренируют интуицию и умение дискутировать, способствуют умению оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант и составлять план его осуществления. И если в течение учебного цикла такой подход применяется многократно, то у студентов вырабатывается устойчивый навык решения практических задач.

Ситуационные задачи должны соответствовать принципу реалистичности, т.е. качественные и количественные характеристики, представленные в задаче, должны быть соотносимы с реальными условиями.

Решение ситуационных задач предлагается на практическом занятии в завершении изучения определённой учебной темы, а знания, полученные из лекций, должны стать основой для решения этих задач. Студент должен владеть достаточным уровнем знания теоретического материала, уметь работать с законодательными актами. Это предполагает осознание студентом процесса вынесения решения по ситуационной задаче.

Студент должен уметь правильно интерпретировать ситуацию, т.е. правильно определить, какие факторы являются наиболее важными в данной ситуации, какое решение необходимо принять в соответствии с законодательством или иными нормативными актами в области правового регулирования экономической деятельности.

Решение ситуационных задач призвано выработать следующие умения и навыки у студентов:

- работать с постоянно обновляющейся законодательной базой и изменяющейся

экономикой;

- высказывать и отстаивать свою точку зрения чёткой, уверенной, грамотной речью;
- вырабатывать собственное мнение на основе осмысления теоретических знаний, проведения практических экспериментов;
- самостоятельно принимать решения.

Решение ситуационной задачи проходит в несколько этапов:

- 1) ознакомление с представленной ситуацией и её особенностями;
- 2) анализ ситуации – осмысление изложенной в задаче информации, и её перевод в набор логически связанных вопросов, выделение основной проблемы, факторов и данных, которые могут воздействовать на принятие решения;
- 3) оценка уже принятых мер, поиск стандартов и иных нормативных актов для решения ситуационной задачи;
- 4) анализ задачи с учётом полученных данных из теоретического материала;
- 5) принятие решения по ситуационной задаче, соответствующего правовым нормам, регулирующих экономическую деятельность

На этапе знакомства с задачей студент самостоятельно оценивает ситуацию, изложенную в тексте, исследует теоретический материал, устанавливает ключевые факторы и проводит анализ проблем, изложенных в задаче. Затем формулирует план действий и оценивает возможности его реализации. По окончании самостоятельного анализа студент должен ответить на вопросы, выполнить задания и составить письменный отчёт по данной задаче.

Задача преподавателя состоит в подборе соответствующего реального материала, а студенты должны разрешить поставленную проблему. При этом нужно понимать, что возможны различные решения проблемы. Преподаватель должен помочь студентам рассуждать, спорить, а не навязывать им свое мнение. Студенты должны понимать с самого начала, что риск принятия решений лежит на них, преподаватель только поясняет последствия риска принятия необдуманных решений. Роль преподавателя состоит в направлении беседы или дискуссии, например, с помощью проблемных вопросов, в контроле времени работы, в побуждении студентов отказаться от поверхностного мышления, в вовлечении всех студентов группы в процесс анализа кейса.

Ключевые критерии, которые отличают кейс от другого учебного материала:

1. источником создания любого кейса являются люди, которые вовлечены в определенную ситуацию, требующую решения;
2. содержание кейса должно отражать учебные цели. Кейс может быть коротким или длинным, излагаться конкретно или обобщенно, должен содержать дозированную информацию, которая позволила бы обучающемуся быстро войти в проблему и иметь все необходимые данные для ее решения;
3. проверка в аудитории — это апробация кейса непосредственно в учебном процессе или оценка реакции аудитории на кейс;

Последовательность работы над кейсом:

1. обсуждение вводной информации, содержащейся в кейсе;
2. выделение информации, над которой должна работать аудитория;
3. обмен мнениями и составление плана работы над проблемой;

4. работа над проблемой (дискуссия);
5. выработка решений проблемы;
6. дискуссия для принятия окончательных решений;
7. подготовка доклада;
8. аргументированное краткое выступление.

При работе в подгруппе (команде) каждому участнику рекомендуется придерживаться следующих правил:

- активно принимать участие в высказывании идей и обсуждении;
- терпимо относиться к мнениям других участников;
- не прерывать высказывающегося, давать ему возможность
- полностью высказаться;
- не повторяться вслух;
- не манипулировать неточными или неверными сведениями для того, чтобы приняли вашу точку зрения;
- помнить, что каждый участник имеет равные права;
- не навязывать своего мнения другим;
- четко формулировать свое окончательное мнение (устно или письменно).

Общий сценарий организации занятий

Работа студентов начинается со знакомства с ситуационной задачей. Студенты самостоятельно в течение 10-15 мин. анализируют содержание кейса. В результате у каждого студента должно сложиться целостное впечатление о содержании. Знакомство с кейсом завершается обсуждением. Преподаватель оценивает степень освоения материала, подводит итоги обсуждения и объявляет программу работы первого занятия.

В дальнейшем происходит формирование рабочих подгрупп по 3-5 человек. Каждая подгруппа располагается в каком-либо месте аудитории, по возможности на небольшом удалении друг от друга.

Распределение тем производится преподавателем с учетом желания каждой подгруппы. Если тема для всех подгрупп одна, то преподаватель объявляет ее и срок, к которому нужно представить результат. На этом этапе преподаватель более подробно объясняет цели каждой подгруппы и в каком виде должен быть оформлен отчет о работе.

После того как распределены темы, студентам необходимо изучить соответствующий теоретический материал, используя конспект лекций, учебные пособия и другие компактные методические издания.

Для представления результатов рекомендуется подготовить на одной странице резюме в виде выводов (текст, графики, таблицы). Выступление главного в подгруппе должно быть в пределах 10 мин, предварительно на доске записываются основные результаты работы. Остальные подгруппы являются слушателями и оппонентами докладчика, а затем оценивают выступление.

Обсуждение темы заканчивается подведением итогов преподавателем. Так как все маркетинговые решения альтернативны, не может быть однозначного решения проблемы кейса. Преподаватель так же, как и модератор подгруппы, не должен критиковать идеи, навязывать свое решение, он должен создавать условия, среду для активной работы подгруппы и глубокого изучения проблемы на основе

соответствующей литературы.

Подготовка научного доклада выступает в качестве одной из важнейших форм самостоятельной работы студентов. Научный доклад представляет собой исследование по конкретной проблеме, изложенное перед аудиторией слушателей. Работа по подготовке научного доклада включает не только знакомство с литературой по избранной тематике, но и самостоятельное изучение определенных вопросов. Она требует от студента умения провести анализ изучаемых экономических процессов, способности наглядно представить итоги проделанной работы, и что очень важно — заинтересовать аудиторию результатами своего исследования. Следовательно, подготовка научного доклада требует определенных навыков.

Научный доклад может быть подготовлен для выступления на семинарском занятии, конференции научного студенческого общества (Неделе Науки) или в рамках проводимого в Финансовом университете круглого стола. В любом случае успешное выступление во многом зависит от правильной организации самого процесса подготовки научного доклада.

Подготовка научного доклада включает несколько этапов работы:

- I. Выбор темы научного доклада
- II. Подбор материалов
- III. Составление плана доклада. Работа над текстом
- IV. Оформление материалов выступления
- V. Подготовка к выступлению

При проведении практических занятий используются презентации.

Презентация – это передача информации в виде изложения различных материалов, методологических подходов с использованием информационных ресурсов. Формы презентации различны и могут варьироваться от обычного изложения материалов до некоторого вовлечения аудитории в процесс через вопросы и участие в дискуссии. Презентация наиболее часто используется в практической деятельности компаний и организаций.

Метод используется для наглядного представления какого-либо материала и для моделирования постепенного подхода к решению задачи. Может быть использован при проведении научной дискуссии, выступлении с докладом, проведении ролевых и деловых игр, защите проекта и т.п. Этапы процесса: определение содержания материала и цели презентации; составление примерного плана презентации; разработка системы наглядного материала, иллюстрирующего материал презентации; подведение итогов, изложение самых главных моментов представленного материала и его наглядных иллюстраций; обсуждение (вопросы – ответы); выявление достоинств и недостатков проведенной презентации.

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

лицензионное отечественное:

Astra Linux, Libre Office

лицензионное импортное:

ПО для ТСО лиц с ограниченными возможностями здоровья
свободно распространяемое:

Архиватор KDE (Ark)

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Информационно-образовательные ресурсы личных кабинетов обучающихся платформы Финансового университета - <http://org.fa.ru/>.

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации- не используются

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

Образовательный процесс по учебной дисциплине осуществляется в учебных аудиториях для проведения учебных занятий. При освоении дисциплины используются технические средства мультимедийной техники аудиторий. Для проведения учебных занятий используются аудитории, оборудованные следующими техническими средствами: мультимедиа-проектором, экраном настенным или доской интерактивной с встроенной акустической системой для воспроизведения аудио файла, персональным (-ными) компьютером (-рами) с доступом к Internet-ресурсам и электронно-образовательной среде Финансового университета.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения в сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронно-образовательную среду Финансового университета.