

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук
Школа публичной политики и управления
Кафедра международного менеджмента

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой международного
менеджмента

Протокол от «1» апреля
2016 г.

№ 2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.3 Стратегический маркетинг

(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки (специальности))

«Международный бизнес. Международная англоязычная магистратура»

(направленность (профиль))

Магистр

(квалификация)

Очная

(форма обучения)

Год набора – 2018 г.

Москва, 2017 г.

Автор–составитель:

Старший преподаватель кафедры Международного менеджмента Цатурян С.Б.

Декан факультета

международных программ
ИОН РАНХиГС

Перепелица М.А.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.3 Стратегический маркетинг обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-6	Способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями.	ПК-6.2	Способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Составление и оформление управленческой документации. Анализ информации и подготовка информационно-аналитических материалов.	ПК-6.2	Обучающийся умеет анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Объем дисциплины: 108/3 81/3
 Контактная работа: 24/18
 Лекции 4/3
 Лабораторные работы
 Практические занятия 20/15
 Самостоятельная работа 48/36

Место дисциплины в структуре ОП ВО

индекс и наименование дисциплины: Б1.В.ОД.3 Стратегический маркетинг

курс(ы), семестр(ы) или триместр(ы) ее освоения в соответствии с учебным планом: 1 курс 2 семестр

дисциплина реализуется после изучения:

Б1.В.ОД.1 Анализ глобальных стратегий

дисциплина реализуется перед изучением:

Б1.В.ДВ.4.1 Потребительское поведение в переходной экономике

Б1.В.ДВ.4.2 Стратегия выхода на международные рынки

форма(ы) промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом: Экзамен

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации*
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КС Р		
Тема 1	Основы стратегического маркетинга		2/1,5		10/7,5		24/18	Д
Тема 2	Разработка нового продукта		2/1,5		10/7,5		24/18	Д, ДЗ
Промежуточная аттестация								Экзамен
Всего:		108/3 81/3	4/3		20/15		48/ 36	36/27

*Примечание –диспут (Д), домашнее задание (ДЗ)

Содержание дисциплины

Тема 1 Основы стратегического маркетинга: Стратегия и изменения. Роль маркетинга при определении стратегии. Что такое стратегический маркетинг. Стратегический замысел. Формулирование стратегии

Тема 2 Разработка нового продукта: Стратегия бренда. Маркетинг отношений. Целевые маркетинговые стратегии.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

При проведении занятий лекционного типа: диспут

при проведении занятий семинарского типа: диспут, домашнее задание

4.1.2. Экзамен (зачет) проводится с применением следующих методов (средств):
Экзамен в форме групповой презентации

4. 2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Вопросы для дискуссии

Какую роль должен играть потребитель в процессе стратегического планирования (если должен)? Имеет ли он право голоса при определении задач компании, целей и стратегии ее маркетинга?

Во многих компаниях не придают маркетингу особого значения. Как вы думаете, почему? Какие другие виды деятельности кажутся компании более важными? Почему?

Домашнее задание

- Возьмите компанию и выберите один из секторов ее деятельности;
- Найдите новые рыночные возможности для компании, опираясь на макро-тенденции (в экономике, социальной сфере, технологиях, образе жизни, демографической ситуации и т.п.);
- Проанализируйте текущую ситуацию с конкурентами (позиция на рынке, основные шаги за последнее время, сильные и слабые стороны), ваши конкурентные преимущества, дайте прогноз развития рынка;
- Проведите личную беседу как минимум с двумя реальными клиентами, которые часто приобретают ваш продукт или услугу.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-6	Способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями.	ПК-6.2	Способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей.

4.3.2 Типовые оценочные средства

Групповая презентация:

Выполнение группового проекта на тему маркетинговой стратегии призвано помочь студентам в освоении трех ключевых моментов: использование социальных или экономических тенденций для открытия новых рыночных возможностей, практическое применение маркетинговых инструментов и повышение эффективности работы в группе. Успешность проекта зависит от того, сможет ли группа совместными усилиями найти настолько необычный новый тренд, который открыл бы для компании, работающей на российском рынке, новые рыночные возможности.

Презентация и письменная работа

Презентация. В групповой презентации должны участвовать все или почти все члены группы.

Регламент – 12 минут + 10 минут на вопросы.

Письменная работа. Текст работы должен содержать 15-20 страниц (шрифт 12, интервал 1,5), включая таблицы и графики. Работа подается в печатном виде и должна включать оглавление, введение, заключение и список использованной литературы. Если будет доказано, что работа содержит плагиат, она не будет засчитана.

Формат проекта

Проект как результат должен состоять из следующих компонентов:

- краткое описание компании и формулировка цели стратегического маркетинга;
 - анализ и прогноз развития рынка, сегментации рынка, анализа конкуренции и положения компании на рынке;
 - поиск рыночных возможностей с использованием стратегических и маркетинговых инструментов (таких как теория 4P (product, price, promotion, place), SWOT (слабые и сильные стороны, возможности и угрозы), матрица BCG, маркетинговый микс и др.);
 - разработка стратегической маркетинговой программы (плана действий) и поиск ресурсов, необходимых для ее реализации с учетом тех ресурсов, которые уже имеются у компании;
- Краткая финансовая оценка затрат и ожидаемого эффекта от реализации предлагаемого проекта;

Методологические замечания: оценка необходимости и достаточности тех теоретических положений и практических инструментов маркетинга, которые студент использовал при подготовке проекта.

Шкала оценивания.

Показатель оценивания	Критерий оценивания
Обучающийся умеет анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не умеет 2. В целом успешно, но не систематически осуществляемые умения 3. В целом успешные, но содержащие отдельные пробелы умения 4. В целом успешные, но содержащие отдельные пробелы умения 5. Сформированное умение

Баллы (рейтинговой оценки), %	Оценка	Требования к знаниям
100-81	5, «отлично»	<ul style="list-style-type: none"> - Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение. - Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.
80-61	4, «хорошо»	<ul style="list-style-type: none"> - Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. - Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.
60-41	3, «удовлетво- рительно»	<ul style="list-style-type: none"> - Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. - Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.
40-0	2, «неудовлет- ворительно»	<ul style="list-style-type: none"> - Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. - Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

45-100	Зачет	- Курс полностью освоен. Студент показывает хороший стандартный уровень знаний всех аспектов, использует терминологию и словообразование и хорошо применяет теорию к решению задач.
0 - 44	Незачет	- Студент не подготовлен и не может показать достаточного знания материала курса.

4.4. Методические материалы

Критерии оценки презентации:

Содержание

Точность и достоверность представляемых фактов и доказательств (как устно, так и визуально)

Соответствие презентации заявленной теме, убедительность

Использование адекватных источников, корректные ссылки на источники

Качество аргументации

Ясность формулировок и запоминаемость ключевых положений

Очевидность связи между фактами и положениями теории, критическая оценка доказательств

Проведение границы между фактами и чьим-либо мнением, учет альтернативных точек зрения

Построение

Упорядоченность, аккуратность при цитировании источников

Соответствие поставленной задаче, четкое понимание вопросов, о которых идет речь

Гладкость изложения

Стиль

Включенность в процесс и энергичность (удерживание внимания аудитории)

Поддержание дискуссии (вопросы к аудитории)

Быстрое реагирование на вопросы аудитории

Спонтанность (редкое использование опорных заметок, без зачитывания вслух)

Техничность

Зрительный контакт со всей аудиторией, выражение лица

Речь (полные предложения, отсутствие междометий (мм, как, ну, в общем...))

Жестикуляция, движения тела, отсутствие волнения

Использование визуальных средств (доска, компьютерная графика, и т.д.)

Голос (тональность, громкость, скорость, четкая дикция)

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Работа студентов в аудитории должна быть выстроена таким образом, чтобы поощрить их активное участие во всех видах деятельности. Помимо обсуждений кейсов и выполнения практических заданий, курс предполагает презентации отдельных его слушателей, а также лекции и презентации преподавателя.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Основная литература.

1. Roetzer, Paul. The Marketing Performance Code : Strategies and Technologies to Build and Measure Business Success, John Wiley & Sons, Incorporated, 2014. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ranepa-ebooks/detail.action?docID=1753378>.
2. Back where we belong – Marketing as the organization's core strategy, edited by Philipp Klaus, et al., Emerald Group Publishing Limited, 2014. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ranepa-ebooks/detail.action?docID=1752812>.

6.2. Дополнительная литература.

1. Masuch, Martin. Reason-Oriented Marketing: A Generic Marketing Approach for reasonable Products and Services, Diplomica Verlag, 2012. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ranepa-ebooks/detail.action?docID=1035563>.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

6.4. Нормативные правовые документы.

6.5. Интернет-ресурсы.

6.6. Иные источники.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения лекционных и практических занятий необходимо следующее оборудование: доска, маркеры, компьютер и проектор.