

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

Факультет «Институт менеджмента и маркетинга»

(наименование института/факультета)

Кафедра «Финансы и страхование»

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА

Ученым советом ФИММ

протокол от «28» августа 2017 г. № 3

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.3 Общий и стратегический маркетинг

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

направление подготовки (специальность)

38.04.02 «Менеджмент»

(код, наименование направления подготовки (специальности))

«Риск - менеджмент и страховой бизнес»

направленность (профиль)

Квалификация выпускника: МАГИСТР

(квалификация)

Форма обучения - очная

(форма обучения)

Год набора 2018

Москва 2017г.

Автор–составитель:

Профессор, к.т.н. _____ Клебанов А. И.
(Подпись) (Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой
«Финансы и страхование» д.э.н. Миллерман А. С.
(наименование кафедры) (ученая степень) (Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
3. Содержание и структура дисциплины	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	14
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	16
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	17

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

1.1. Дисциплина Б1.Б.3 «Общий и стратегический маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

- способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу. (ОК-1) - ОК-1.1 1 этап.
- способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования. (ОПК-3) - ОПК-3.1 1 этап.

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

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Способность маркетингового анализа для достижения конкурентного преимущества в сфере предоставления различного вида товаров (продуктов, услуг или выполнения работ)	ОК-1.1 1 этап	<p>на уровне знаний знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -ключевые данные по проблемам и инструментам современной маркетинговой коммуникации общества потребления; -тенденции развития современных рынков и коммуникаций, складывающихся на них; - методы абстрактного мышления при установлении истины, методы научного исследования путём мысленного расчленения объекта (анализ) и путём изучения предмета в его целостности, единстве его частей (синтез). <p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> -выстраивать эффективные коммуникации, направленные на управление поведением потребителей; -выбирать конкретные применения знаний и умений к анализу маркетинговых ситуаций; -применять теоретические модели к конкретным маркетинговым ситуациям; - с использованием методов абстрактного мышления, анализа и синтеза анализировать альтернативные варианты решения исследовательских задач и оценивать экономическую эффективность реализации этих вариантов. <p>на уровне навыков владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками проведения научных исследований; -навыками самостоятельности обучения. -целостной системой навыков использования абстрактного мышления при решении проблем, возникающих при выполнении исследовательских работ, навыками отстаивания своей точки зрения.
Способность проводить самостоятельный маркетинговый анализ,	ОПК-3.1 1 этап	<p>на уровне знаний знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -сущность научной проблемы и научной задачи; -нормативные правовые документы в своей

<p>обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования</p>		<p>профессиональной деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> -методы анализа научной информации, изучения отечественного и зарубежного опыта по тематике исследования; -особенности своей будущей профессии. <p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> -осуществлять подбор и проводить анализ научной информации; -ставить задачи для научного исследования на основе анализа научной литературы; -содержательно и лаконично излагать полученные результаты научных исследований, и правильно оформлять их; -обеспечивать успешное продвижение товаров (продуктов, услуг или работ) на рынок; -достигать конкурентного преимущества в руководстве предприятием (организацией, учреждением), наиболее рационально используя основные принципы, факторы и модели маркетинга; -разрабатывать и выбирать наиболее рациональные маркетинговые стратегии развития бизнеса в сфере народного хозяйства; -применять и совершенствовать зарубежный опыт организации и управления предприятиями (организациями, учреждениями) в условиях рынка. <p>на уровне навыков владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками проведения конкретных научных исследований в рамках работ по научным темам; -навыками грамотного изложения результатов собственных научных исследований (отчеты, рефераты, доклады и др.); способностью аргументированно защищать и обосновывать полученные результаты исследований; - формулировать проблемы бизнеса и ставить маркетинговые цели для успешного развития предприятий (организаций, учреждений) в рыночной среде. –выявлять проблемные несоответствия, т.е. учитывать возможность радикальных изменений конъюнктуры рынка товаров (продуктов, услуг или работ), используя маркетинговый подход для обеспечения конкурентного преимущества предприятий (организаций, учреждений) в условиях обостряющейся конкуренции; - использовать интеллектуальные, административные и финансовые ресурсы с наибольшей эффективностью, формулировать и
---	--	--

		применять маркетинговые критерии оценки результатов деятельности предприятия (организации, учреждения) по степени «выживания» («процветания») в конкурентной среде.
--	--	---

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 36, включая 12 часов лекций и 24 часа практических занятий (семинаров). На самостоятельную работу обучающихся предусмотрено - 36 часов.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.Б.3 «Общий и стратегический маркетинг» изучается в соответствии с учебным планом во втором семестре 1 курса магистерской программы. Общая трудоемкость дисциплины 108 часов -3 зачетных единицы.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области общего менеджмента и финансового состояния компаний.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины

№ 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*	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Основы маркетинга	24	4		8		12	З, О, Д
Тема 2	Управление маркетингом. Комплекс маркетинга	24	4		8		12	О, Д
Тема 3	Маркетинговые технологии. Стратегический маркетинг	24	4		8		12	О, Д, Р
Промежуточная аттестация		36						экзамен
Всего:		108	12		24		36	36

Примечание:

* – при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом;

** – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), коллоквиум (К), эссе (Э), реферат (Р), диспут (Д), задание (З) и др.

Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Основы маркетинга.

Концепция современного маркетинга. Принципы системности, комплексности, динамичности и перманентности в маркетинге. Потребности по А. Маслоу. Виды товаров:

продукт, услуга, работа. Конкурентоспособность товара и основной экономический закон товарного производства. Маркетинговая среда: рынки «покупателя» и «продавца». Критерий «выживания» в конкурентной среде.

Практическое занятие. Кейс «Маркетинг продаж оборудования на предприятии «Автоприцеп»»

Описана ситуация на фирме по производству и сбыту оборудования (автоприцепов). Студенты магистратуры оценивают факторы конкурентного преимущества оборудования, выпускаемого компанией «Автоприцеп». По финансовому отчету компании принимают решения о целесообразности рекламной кампании. Разрабатывают рекомендации по выбору маркетинговой концепции и разработке стратегии

Тема 2. Управление маркетингом. Комплекс маркетинга

Сегментация рынка. Позиционирование товара. Маркетинговые коммуникации: реклама, PR- акции, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, формирование бренда. Маркетинговая логистика. Ценовой и неценовой маркетинг. Особенности комплекса маркетинга для сферы услуг. Маркетинг взаимоотношений. Внутренний и интерактивный маркетинг.

Тема 3. Маркетинговые технологии. Стратегический маркетинг.

PEST - анализ макроуровня внешней среды. Политические, экономические, социальные и технологические факторы. Микроуровень внешней среды. Бостонская матрица (BCG). Стратегические бизнес – единицы (СБЕ). Особенности создания СБЕ для организаций на отечественном рынке. SWOT – анализ. Эндогенные. и экзогенные факторы. Матрица И. Ансоффа при оценке стратегий развития предприятий (организаций, учреждений).

Практическое занятие. Кейс «Центр «Нирвана»

Дано описание **ситуации** на рынке предоставления платных медицинских услуг в одном из регионов России. Требуется провести SWOT – анализ для медицинского учреждения и оценить с помощью матрицы И. Ансоффа степень

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

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

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.Б.3 «Общий и стратегический маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

Опрос, диспут.

– при проведении занятий семинарского типа:

Опрос, диспут, задача.

– при проведении практических занятий:

задача.

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме: Экзамена.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Перечень заданий для самостоятельной работы и проведения текущего контроля.

Виды самостоятельной внеаудиторной работы—самостоятельное изучение разделов курса, повторение лекционного материала и материала учебников, подготовка к практическим занятиям, текущему контролю.

Самостоятельная работа студентов магистратуры

К самостоятельной работе относятся:

- **индивидуальное занятие** - слушатель работает один над конкретным заданием во внеаудиторное время;
- **консультация**, если она проводится преподавателем во внеаудиторное время;;
- **тестирование**, если оно проводится в индивидуальном режиме во внеаудиторное время;
- **анализ деловых ситуаций**, если он осуществляется слушателем самостоятельно во внеаудиторное время с подготовкой письменного отчета и с участием в обсуждении ситуации в аудитории
- **подготовка** устных докладов, презентаций;
- **поиск информации** по теме с ее последующим устным представлением в аудитории, письменным изложением или использованием для выполнения конкретного задания, расчета;
- **индивидуальные и групповые исследовательские проекты**: поиск информации; обобщение и анализ информации.

Темы подготовки докладов, презентаций на семинарских занятиях.

Семинар 1. Уникальное коммерческое предложение. Мифодизайн в маркетинге. Стайлинг и брендинг. Позиционирование. Особенности перепозиционирования. Инструменты перепозиционирования: рестайлинг, ребрендинг, ренейминг. Рациональный и иррациональный брендинг. Особенности и способы применения в рекламных компаниях.

Семинар 2. Мультиатрибутивная модель товара, её особенности и применение в бренд-менеджменте

Семинар 3. Особенности ценообразования в маркетинге. Рациональность и иррациональность ценообразования. Позиционирование и ценообразование. Цена брендированного товара.

Семинар 4. Классические и неклассические модели брендинга. Инструменты оценки силы и качества бренда.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Формируемые компетенции

- способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу. (ОК-1) - ОК-1.1 1 этап.
- способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования. (ОПК-3) - ОПК-3.1 1 этап.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена. Экзамен включает ответы на вопросы теста.

Список вопросов тестов для подготовки к экзамену.

Раздел «Общий маркетинг»

1. Какое из нижеперечисленных действий соответствует высшему уровню потребностей – самореализации – в соответствии с пирамидой А. Маслоу?

- А) Некто покупает себе автомобиль марки «Мерседес – Бенц» последней модели, так как считает, что это придаст ему дополнительный вес в среде его постоянного общения.
- Б) Владелец и Генеральный директор крупного процветающего бизнеса вступает в предвыборную борьбу за избрание в органы законодательной власти, так как хочет попробовать свои силы в политике.
- В) Некто устанавливает домашнюю сигнализацию в новой квартире, так как этот район проживания считается неблагополучным в криминальном смысле.
- Г) Некто поступает на программу МВА послевузовского обучения, чтобы обеспечить себе возможность карьерного продвижения.

2. Какое из следующих утверждений полностью соответствует домаркетинговой (рынок «продавца») или ранней маркетинговой концепции «ориентация на товар»?

- А) «Любой товар можно продать, если его хорошо разрекламировать».
- Б) «Товар должен быть ориентирован на запросы целевого потребительского сегмента товарного рынка».
- В) «Продаже товара должны предшествовать маркетинговые исследования и последующие маркетинговые процедуры».
- Г) «За хороший товар не надо беспокоиться - он продает себя сам».

3. Товар обладает конкурентным преимуществом на целевом рынке, если:

- А) Имеет высокое качество и зарегистрированный товарный знак.
- Б) Имеет низкую продажную цену.
- В) Для него организовано хорошее послепродажное обслуживание (сервис).
- Г) Обладает определенной совокупностью вышеперечисленных и других свойств, наиболее полно отражающих предпочтения целевого сегмента.

4. Рынком «покупателя» называется ситуация, при которой:

- А) Покупатели «конкурируют» между собой, выстраиваясь в очередь за товаром.
- Б) Покупатели объединяются в общественные организации, защищающие их интересы на рынке.
- В) Продавцы конкурируют между собой, выстраиваясь «в очередь» к наиболее выгодному покупателю.
- Г) Предложение на товар, как правило, превышает потребительский спрос на него.

5. Какой из следующих товаров - результатов рыночной деятельности можно назвать продуктом:

- А) Качественно выполненный «евро-ремонт» в квартире или офисе.
- Б) Лицензия, выдаваемая на право ведения частной предпринимательской деятельности.
- В) Выставленные на продажу здания, сооружения, объекты жилищного строительства.
- Г) Все вышеперечисленное.

6. Какое из следующих определений наиболее точно соответствует понятию «цена потребления» товара:

- А) Розничная цена, которую потребитель готов заплатить за товар.
- Б) Оптовая цена, включающая оплату страховки груза до момента получения его клиентом.
- В) Приведенная цена, включающая продажную цену и затраты на эксплуатацию товара в гарантийный период.

Г) Сумма цены продажи товара длительного пользования и затрат на его эксплуатацию за период, заявленный производителем (поставщиком) в качестве ресурса работы, включая затраты на утилизацию товара.

7. На региональном рынке работают 50 компаний, продающих электронагревательные приборы в течение года на сумму 2500 тысяч условных единиц. Из них 30 компаний продают электрочайники в среднем (для каждой компании) на сумму 20 тысяч условных единиц в год. В текущем году на рынок вышла новая компания, которая специализируется на продаже электрочайников и продала 750 штук по цене 30 у.е. за штуку. Какова доля рынка новой компании, продающей электрочайники?

А) 37,5 %

Б) 0,90 %

В) 3,75 %

Г) 12,5 %

8. Какое из утверждений относительно концепции качества товара является неверным:

А) Качество товара является многомерным феноменом.

Б) Уровень качества каждого товара можно точно измерить с помощью лабораторных тестов.

В) Оценка качества товара носит объективно-субъективный характер, и каждый потребитель может оценить уровень качества по-своему.

Г) Результаты оценки качества товаропроизводителем (продавцом) и потребителем (покупателем) не всегда совпадают.

9. Какое из утверждений не может быть использовано в качестве критерия для выбора рыночного целевого сегмента:

А) Целевой сегмент должен быть доступен для бизнеса,

Б) Предприниматель должен иметь возможность оценить размер целевого сегмента.

В) Целевые сегменты должны иметь характерные отличительные черты.

Г) Величина (размер) потребительской группы определяют выбор её в качестве целевого сегмента.

10. Процесс позиционирования товара на рынке можно считать завершённым в случае, если:

А) Проведен сравнительный анализ конкурентоспособности товара – претендента и товаров – конкурентов.

Б) Сделаны выводы о конкурентном недостатке, конкурентном безразличии или конкурентном преимуществе товара – претендента на различных целевых сегментах.

В) Подготовлены рекомендации по формированию, усилению или поддержанию конкурентного преимущества товара-претендента.

Г) Проведена кампания продвижения информации о товаре (промоушн) и получены результаты обратной информационной связи о реакции потребителя на товар

Раздел «Стратегический маркетинг»

1. Миссия компании, по определению, представляет собой:

А) Стратегический маркетинговый план развития компании на длительный период.

Б) Декларацию о предназначении компании, содержащую цели, основные направления и приоритеты развития на длительный период, а также прогнозную оценку средств, ресурсов и сроков реализации этих целей.

В) Совокупность стратегического маркетингового и финансового планов развития компании на длительный период.

Г) Бизнес - план развития компании на определенный период, который включает обоснование (резюме), а также маркетинговый, финансовый и инвестиционный планы компании.

2. Комплексный прогноз развития компании включает:

А) Многовариантную прогнозную оценку целей компании и/или сроков их достижения (поисковый этап).

Б) Многовариантную прогнозную оценку основных путей, средств, ресурсов и сроков достижения поставленных целей (нормативный этап).

В) Последовательное выполнение пунктов А и Б.

Г) Выполнение поискового и нормативного этапов прогнозную оценку с последующим формированием планового задания.

3. Структурное подразделение компании может считаться стратегической бизнес-единицей (СБЕ) по следующим признакам:

А) Наличие конкуренции на товарном рынке (внешняя конкуренция).

Б) Наличие относительной организационной и финансовой самостоятельности у руководителя подразделения, включая выбор сферы деятельности в областях, не связанных с основной деятельностью компании

В) Ответственность руководителя за реализацию планов и обеспечение уровня доходности СБЕ.

Г) Обладает совокупностью вышеперечисленных свойств.

4. Компания «Альфа» по результатам прошедшего года опережает среднегодовые темпы роста товарного рынка, при этом несколько отстает от основного сильного конкурента по занимаемой доле рынка. В какую категорию следует отнести компанию «Альфа», если воспользоваться матрицей Бостонской консалтинговой группы (БКГ):

А) «Трудные дети» («Знаки вопроса»).

Б) «Звезды».

В) «Дойные коровы».

Г) «Собаки».

5. В модели «Дженерал Электрик» по вертикальной оси таблицы расположен комплексный показатель «Привлекательность рынка», а по горизонтальной оси – «Эффективность бизнеса», каждый из которых содержит определенную ранжированную совокупность единичных показателей. В какую совокупность должен быть включен показатель «Относительная доля рынка компании (СБЕ)»:

А). Эффективность бизнеса

Б) Привлекательность рынка.

В) В обе совокупности (А и Б).

Г) Не должен входить ни в одну из них.

6. Планирование объемов реализации товара компании на следующий месяц в соответствии с предполагаемой динамикой спроса на товар должно базироваться на следующих результатах:

А) Результат одновариантного прогноза на 3 месяца (один квартал), выполненного с определенной вероятностью с учетом соответствующей величины доверительного интервала (оценка точности прогноза).

Б) Совокупность результатов многовариантного прогноза (оптимистический, пессимистический и медианный варианты) на 3 месяца (один квартал), каждый из которых выполнен с определенной вероятностью и с учетом ширины доверительного интервала (оценка точности прогноза).

В) Выбор базового варианта прогноза из представленной многовариантной совокупности с периодом упреждения 3 месяца и сокращение срока планового задания до одного месяца.

Г) Варианты Б и В.

7. PEST – анализ предполагает анализ следующих факторов:

- А) Макроуровень внешней среды компании: политический, экономический, социальный и технологический факторы.
- Б) Микроуровень внешней среды: конкуренты, посредники, поставщики, потребители, государственные структуры и контактные аудитории.
- В) Внутренняя среда компании: административный отдел, производственный отдел, финансовый отдел, коммерческий отдел, отдел маркетинга и др.
- Г) Все вышеперечисленное

8. Компания «Бетта» продает персональные компьютеры конечным пользователям. Со следующего квартала предполагается начать продажу малым предприятиям специализированной розничной торговли. В соответствии с моделью И.Ансоффа эта стратегия называется:

- А) Эволюционная (проникновение на рынок).
- Б) Рыночная экспансия (развитие рынка).
- В) Товарная экспансия (развитие товара).
- Г) Диверсификация.

9. Компания «Гамма», занимающая лидирующее положение на рынке, для оценки перспектив развития использует матрицу SWOT, которая включает как внутренние (эндогенные), так и внешние (экзогенные) факторы. Для проведения анализа в какую группу следует отнести наличие бренда и устойчивые экономические связи с зарубежным партнером:

- А) STRENGTHES – сильные стороны.
- Б) WEAKNESSES – недостатки.
- В) OPPORTUNITIES – возможности поддержания бизнеса.
- Г) THREATS – угрозы бизнесу.

10. Бизнес – план компании должен включать:

- А) Обоснование (резюме).
- Б) Маркетинговый, финансовый и инвестиционный планы компании.
- В) Результаты SWOT - анализа.
- Г) А и Б.

Шкала оценивания.

Способы аттестации	Баллы
Общее количество баллов	100
Количество баллов на экзамене	20
Количество баллов до экзамена, полученные при изучении дисциплины	80
В том числе:	
-Баллы за посещение лекций	8 (2 часа – 1 балл)
-Баллы за посещение практических занятий	4 (2 часа – 0,5 баллов)
-Баллы за работу на практических занятиях (выполнение расчетных заданий и/или реферата)	45 (баллы за каждое задание: по 15 соответственно за каждое из трех обязательных заданий)
-Промежуточная аттестация – тестирование	7
- Активность на занятиях	8
-Контрольная работа	8

Для получения максимального количества баллов за выступления на занятиях и другие формы выполнения заданий каждый студент должен подготовить не менее трех обязательных заданий.

Положения о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в ИММ:

В ИММ принята следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную (бинарную):

Шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

от 0 до 50 включительно	от 51 до 69 включительно	от 70 до 84 включительно	от 85 до 100 включительно
«неудовлетворительно»- 2	«удовлетворительно»- 3	«хорошо» - 4	«отлично» - 5

– обучающемуся выставляется оценка «неудовлетворительно», если обучающийся набрал менее 50 баллов, студент дал верные ответы на не менее чем 10 вопросов из 20,

– оценка «удовлетворительно» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 51 до 69 баллов, студент дал верные ответы на не менее чем 12 вопросов из 20;

-оценка «хорошо» выставляется при условии если обучающийся набрал от 70 до 84 баллов, студент дал верные ответы на не менее чем 16 вопросов из 20;

-оценка «отлично» выставляется при условии если обучающийся набрал от 85 до 100 баллов, студент дал верные ответы на не менее чем 18 вопросов из 20; 100 баллов выставляется при условии выполнения всех требований, а также при обязательном проявлении творческого отношения к предмету, умении находить оригинальные, не содержащиеся в учебниках ответы, умении работать с источниками, которые содержатся в дополнительной литературе к курсу, умении соединять знания, полученные в данном курсе со знаниями других дисциплин.

К сдаче экзамена допускаются студенты, набравшие не менее 50 баллов по итогам текущей аттестации. Оценка промежуточной аттестации по дисциплине проставляется в приложение к диплому.

4.4. Методические материалы

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций проводятся в соответствии с Уставом Академии (утв. Постановлением Правительства Российской Федерации от 12.05.2012 г. N 473), Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС (утв. Приказом ректора от 25.01.2012 г. № 01-349; изм. от 07.06.2013 г.), Порядком организации и проведения практики студентов, осваивающих в РАНХиГС образовательные программы высшего образования – программы бакалавриата, программы специалитета, программы магистратуры (утв. Приказом ректора от 11.05.2016 г. №01-2212).

В части обеспечения освоения дисциплины обучающимся предоставляется раздаточный материал по темам дисциплины.

Процедура оценивания знаний, умений и навыков, обеспечивающих формирование компетенций, предусмотренных освоением дисциплины, включает:

- проведение тестирования на основе тестов, включающих теоретические вопросы и расчетные примеры;
- проведение опроса по ключевым вопросам, охватывающем содержание дисциплины

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающегося

Успешное освоение курса Б1.Б.3 «Общий и стратегический маркетинг» предполагает активное, творческое участие обучающихся во всех формах учебных занятий, определенных для данной дисциплины.

Самостоятельная работа обучающихся предполагает изучение в соответствии с данными методическими рекомендациями учебных материалов, интернет-ресурсов; выполнение текущих расчетных и контрольных заданий, подготовку презентации, доклада по одной из тем курса, устного сообщения по теме семинара, подготовка к дискуссии (диспуту).

Для успешного усвоения данной дисциплины обучающийся должен:

- Прослушать курс лекций по данной дисциплине
- Выполнить все задания, рассматриваемые на практических занятиях
- Выполнить все домашние задания, получаемые от преподавателя
- Подготовиться к участию в диспуте (дискуссии)
- Подготовить доклад, презентацию

В ходе самостоятельной работы студентам рекомендуется работа со справочно-информационной системой Консультант+.

Методические рекомендации по освоению лекционного материала

Лекция является для обучающегося важной формой теоретического освоения конкретной темы или вопроса дисциплины. На лекциях обучающиеся получают самые актуальные и необходимые данные по конкретным темам изучаемой дисциплины, во многом дополняющие учебники и учебные пособия, а иногда даже их заменяющие.

Работа на лекции является очень важным видом студенческой деятельности для изучения дисциплины. Умение студента сосредоточенно слушать лекции, активно, творчески воспринимать излагаемые сведения является неперенным условием их глубокого и прочного усвоения общекультурных и профессиональных компетенций, на которые нацелена дисциплина.

Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное. Это должно быть сделано самим студентом. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Конспект лучше подразделять на пункты,

параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями: "важно", "особо важно", "хорошо запомнить" и т.п. или подчеркивать красной ручкой. Целесообразно разработать собственную символику, сокращения слов, что позволит сконцентрировать внимание студента на важных сведениях.

Прослушивание и запись лекции можно производить при помощи современных устройств (диктофон, ноутбук, смартфон и т.п.).

Для удобства восприятия теоретического материала каждая лекция сопровождается электронной презентацией, которая по окончании занятия пересылается обучающимся в электронной форме.

Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор, в том числе нормативно-правовые акты соответствующей направленности. Именно такая серьезная работа на лекциях и с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями и сформировать профессиональные компетенции.

При проработке лекционного материала следует иметь в виду, что в лекциях раскрываются наиболее значимые положения и идеи дисциплины, комплексное формирование необходимых компетенций происходит в ходе практических занятий и самостоятельной работы над учебным материалом.

Методические указания по подготовке к семинарским занятиям по дисциплине

Для успешного усвоения дисциплины Б1.Б.3 «Общий и стратегический маркетинг» обучающийся должен систематически готовиться к семинарским занятиям. Для этого необходимо:

1. Познакомиться с планом семинарского занятия;
2. Изучить соответствующие вопросы в конспекте лекций и раздаточном материале;
3. Ответить на вопросы, вынесенные на обсуждение;
4. Систематически выполнять задания преподавателя, предлагаемые для выполнения

во внеаудиторное время.

В ходе семинарских занятий студенты под руководством преподавателя могут рассмотреть различные точки зрения специалистов по обсуждаемым проблемам. Продолжительность подготовки к семинарскому занятию должна составлять не менее того объема, что определено тематическим планированием в рабочей программе, то есть примерно 3-4 часа в неделю. Семинарские занятия по дисциплине могут проводиться в различных формах:

- устные ответы на вопросы преподавателя по теме семинарского занятия;
- письменные ответы на вопросы преподавателя;
- выполнение практических заданий в подгруппах, проведение диспута между подгруппами под руководством и контролем преподавателя;
- заслушивания и обсуждение докладов по теме презентации;
- выполнение тестовых заданий.

Подготовка к семинарским занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Для получения более глубоких знаний обучающимся рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с источниками в Интернет (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

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

6.1. Нормативные правовые акты

1. **Гражданский кодекс Российской Федерации (часть I)** [Текст] : кодекс от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 06.04.2011) // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 1994. - № 32. - Ст.3301.
2. **Гражданский кодекс Российской Федерации (часть II)** [Текст] : кодекс от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ (ред. от 07.02.2011) // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 1996. - № 5. - Ст.410.
3. **Трудовой кодекс РФ**[Текст]:(принятГДФСРФ21.12.2001)от30декабря2001 г. № 197-ФЗ (ред. от 18.07.2011) // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2002. - № 1 (ч. 1). - Ст. 3.
4. **Об акционерных обществах** [Текст] :Федер. закон от 26 декабря 1995 г. № 208-ФЗ (ред. от 28.12.2010) // Собр. законодательства Рос. Федерации. - 1996. - № 1. - Ст. 1.

6.2 Основная литература

1. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент. 17-е изд. - СПб.: Питер, 2015
2. Котлер Филип и др. Основы маркетинга. 5-е европейское изд. – М.; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 2010

6.3 Дополнительная литература

1. Гембл П., Стоун М., Вурдок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М.: Фаир – пресс,2002
2. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений./Пер. с англ.-СПб.: Питер, 2001
3. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь – справочник. – М.: Дело, 2002
4. Капферер, Жан-Поль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: Вершина, 2007
5. Клебанов А.И. Маркетинговая модель деятельности компании: неоклассический подход. Доклад на Совете РАНХ и ГС, протокол от 19.02.2013
6. Клебанов А.И. Маркетинг для руководителя (ТОП –маркетинг).В сб.научных трудов «Института менеджмента и маркетинга». ООО «ПИК», вып.2,2009
7. Клебанов А.И., Токарев Б.Е. К вопросу о понятии «рыночная ниша». «Маркетинг», №2, 2010
8. Третьяк.О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. -М.: Инфра-М,2005
9. Шульц Эрик. Игра в маркетинг: Как добиваются победы лучшие мировые компании. – М.: Изд. «ЛОРИ», 2004
10. Чан Ким У, Моборн Рене. Стратегия «голубого океана». /Пер с англ.–М.: НРРО, 2008

6.4. Интернет-источники.

1. Маркетопедия <http://marketopedia.ru/tags/%D6/>
2. Библиотека маркетинга <http://www.bma.ru/>
3. Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru/>
4. Библиотека менеджмента <http://www.managment.aaanet.ru/>
5. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» <http://www.dis.ru>
6. Архивы журналов (электр. Вар.) <http://www.cfin.ru/press/>
7. Журнал «Практический маркетинг» <http://www.bci-marketing.aha.ru/>
8. Корпоративный менеджмент <http://www.cfin.ru/>
9. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
<http://www.cfin.ru/press/marketing/index.shtml>

10. Библиотека маркетинга <http://www.bma.ru/lib/lib8.htm>
11. Российская ассоциация маркетинга <http://www.ram.ru>
12. Энциклопедия маркетинга www.marketing.spb.ru
13. Маркетолог On-line www.marketolog.ru
14. Е-журнал по маркетингу <http://4p.ru>
15. Гильдия маркетологов www.marketologi.ru
16. Энциклопедия рекламных знаний www.ereklama.ru
17. PR, маркетинг, реклама, политика www.7st.ru
18. Маркетинг в сетях <http://marketing.al.ru>
19. Корпоративный маркетинг www.marketing.mix.ru
20. Система межрегиональных маркетинговых центров www.marketcenter.ru
21. Бренд. Брендинг www.newbranding.ru

Средства информационной поддержки

Справочно-правовая система «Консультант плюс».

Справочно-правовая система «Гарант».

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

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки.

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 2016.

Доступные ресурсы информационной среды академии включают:

- электронное хранилище научно-образовательных ресурсов с возможностями удаленного доступа на базе современного телекоммуникационного комплекса;
- базы данных электронных публикаций, электронных периодических изданий научного и учебно-методического направления;
- медиа-студия для проведения телеконференций;
- электронный библиотечный фонд.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: www.nns.ru; Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru; Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru; Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>; <http://www.scopus.com>.

7.1. Список учебно-лабораторного оборудования:

Технические средства:

- персональный компьютер с выходом в Интернет;
- мультимедийный проектор.
- копировальный аппарат, принтер, сканер, LCD-проектор и ноутбук, оверхед-проектор

7.2. Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний слушателей:

Microsoft Excel.