

**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 (Strategic marketing)**  
*(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)*

38.04.02 Менеджмент  
*(код, наименование направления подготовки (специальности))*

**«Управление проектами. 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 (Strategic marketing) обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК-2.2	Способность проводить согласование вариантов и выбор стратегии предприятия; оценивать влияние принятого решения на различные функциональные подсистемы предприятия; разрабатывать программы организационного развития и снятия сопротивлений проводимым изменениям; проводить оценку эффективности программ осуществления организационных изменений; управлять внешними факторами, влияющими на изменения

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

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Стратегическое управление процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей. Стратегическое управление процессами организационной и технологической модернизации производства.	ПК-2.2	Обучающийся умеет проводить согласование вариантов и выбор стратегии предприятия; оценивать влияние принятого решения на различные функциональные подсистемы предприятия; разрабатывать программы организационного развития и снятия сопротивлений проводимым изменениям; проводить оценку эффективности программ осуществления организационных изменений; управлять внешними факторами, влияющими на изменения

## 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 (Strategic marketing)

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

дисциплина реализуется после изучения:

Б1.В.ДВ.7.1 Статистика и бизнес-прогнозирование (Statistics and business forecasting for project managers)

Б1.В.ДВ.7.2 Корпоративное управление (Corporate Governance)

дисциплина реализуется перед изучением:

Б1.В.ОД.8 Стратегический менеджмент (Strategic management)

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-2	Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК-2.2	Способность проводить согласование вариантов и выбор стратегии предприятия; оценивать влияние принятого решения на различные функциональные подсистемы предприятия; разрабатывать программы организационного развития и снятия сопротивлений проводимым изменениям; проводить оценку эффективности программ осуществления организационных изменений; управлять внешними факторами, влияющими на изменения
------	---	--------	---

#### 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 проводить согласование вариантов и выбор стратегии предприятия; оценивать влияние принятого решения на различные функциональные подсистемы предприятия; разрабатывать программы организационного развития и снятия сопротивлений проводимым изменениям; проводить оценку эффективности программ осуществления организационных изменений; управлять внешними факторами, влияющими на изменения	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Не умеет</li> <li>2. В целом успешно, но не систематически осуществляемые умения</li> <li>3. В целом успешные, но содержащие отдельные пробелы умения</li> <li>4. В целом успешные, но содержащие отдельные пробелы умения</li> <li>5. Сформированное умение</li> </ol>

Баллы (рейтинговой оценки), %	Оценка	Требования к знаниям
100-81	5, «отлично»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 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.</li> <li>- Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.</li> </ul>
80-61	4, «хорошо»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 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.</li> </ul>



		- Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.
60-41	3, «удовлетворительно»	- 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, «неудовлетворительно»	- 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.