

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

Институт государственной службы и управления

Кафедра управления проектами и программами

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры управления
проектами и программами

Протокол от «27» июня 2017 г. № 10

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1. В.ДВ.1.2. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ

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

МС

(краткое наименование дисциплины)

38.04.04 Государственное и муниципальное управление

(код, наименование направления подготовки)

Управление проектами и программами

(направленность (профиль))

магистр

(квалификация)

Очная, очно-заочная, заочная

(форма обучения)

Год набора – 2018

Москва, 2017 г.

Автор(ы)–составитель(и):

Кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры Управления проектами и программами Бамбаева Н.Я.

Заведующий кафедрой Управления проектами и программами, доктор экономических наук, профессор Юрьева Т.В.

)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.....	4
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.....	5
3. Содержание и структура дисциплины (модуля).....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	11
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	20
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	Ошибка! Закладка не определена.
6.1. Основная литература.....	23
6.2. Дополнительная литература	Ошибка! Закладка не определена.
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	23
6.4. Нормативные правовые документы.....	Ошибка! Закладка не определена.
6.5. Интернет-ресурсы.....	Ошибка! Закладка не определена.
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	24

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

1.1 Дисциплина Б1.В.ДВ.1.2. «Маркетинговые стратегии» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-12	Способность использовать информационные технологии для решения различных исследовательских и административных задач	ПК-12.1	Способность применять методы стратегического планирования и прогнозирования

1.2 В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профессиональных действия)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Осуществлять планирование деятельности, разработку и утверждение стратегических, текущих и перспективных планов работы государственных и муниципальных органов	ПК-12.1	на уровне знаний определяет основные характеристики современных информационных технологий и их роли в государственном и муниципальном управлении; статистические методы, применяемые для проведения анализа потребительских предпочтений, прогнозирования показателей рынка и маркетинговой деятельности компании; современные программные средства обработки и редактирования информации, в том числе на иностранном языке; инструментарий анализа и верификации больших объемов неструктурированных данных; основные этапы работы с программным обеспечением (порядок ввода работ проекта, ввода и назначения ресурсов, установки рабочего и нерабочего времени, мониторинга хода выполнения проекта); особенности построения и практического применения статистических моделей и их реализации в современных пакетах при-

		кладных программ;
		на уровне умений выбирает основные варианты представления данных и прогнозировать тенденции их изменения; осуществляет формализацию и когнитивный анализ задач государственного и муниципального управления, а также находит пути их решения при широком использовании информационно-аналитических и коммуникативных технологий; применяет современные методы прогнозирования маркетинговых переменных; проводит количественное моделирование и прогнозирование основных показателей бизнес-процессов в современных пакетах обработки информации; рассчитывает сроки исполнения задач и проекта в целом, назначает ресурсы, рассчитывает стоимость проекта, оптимизирует график и оценивает отклонения текущего плана от базового значения;
		на уровне навыков владеет навыками использования современных пакетов прикладных программ для анализа маркетинговой информации; программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления проектами; моделирования и прогнозирования динамики социально-экономических явлений и процессов.

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, всего- 108 часов.

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины (модуля), час.												
		Всего	Семестр (триместр), курс*											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Очно-заочная форма обучения														
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		24		24										
лекционного типа (Л)		8		8										
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		-		-										
практического (семинарского) типа (ПЗ)		16		16										
контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)		-		-										
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		84		84										
Промежуточная аттестация	форма	Зачет		Зачет										
	час.													
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		108/3		108/3										
Заочная форма обучения														

Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		16	16					
лекционного типа (Л)		4	4					
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		-	-					
практического (семинарского) типа (ПЗ)		12	12					
контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)		-	-					
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		88	88					
Промежуточная аттестация	форма	Зачет	Зачет					
	час.	4	4					
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		108/3	108/3					

Примечание: 3 – семестр (триместр) – для очной и очно-заочной формы обучения, курс – для заочной формы обучения.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1. В.ДВ.1.2«Маркетинговые стратегии» относится к числу дисциплин по выбору ОП ВО по направлению 38.04.04«Государственное и муниципальное управление» профилю «Управление проектами и программами». Изучение дисциплины «Профессиональная этика государственного служащего» предусмотрено в следующих семестрах: для обучающихся по очно-заочной форме – во 2 семестре, для обучающихся по заочной форме – на 1 курсе. По дисциплине осуществляется текущий контроль в форме опроса, написания контрольной работы, выполнения тестовых заданий и промежуточный контроль в форме зачета.

Для подготовки к изучению дисциплины обучающиеся должны овладеть компетенциями, формируемыми следующими дисциплинами учебного плана: Б1. Б.2 «Теория и механизмы современного государственного управления» (в 1 семестре).

Компетенции, сформированные в процессе изучения дисциплины Б1. В.ДВ.1.1«Профессиональная этика государственного служащего», в дальнейшем необходимы для изучения следующих дисциплин, предусмотренных учебным планом: Б1. Б.7 «Кадровая политика и кадровый аудит организации»(в 3 семестре).

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости ⁴ , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очно-заочная форма обучения								
Тема 1	Маркетинговые стратегии: концепции, принципы	18	2		2		14	О
Тема 2	Стратегия формирования конкурентных преимуществ	16	2		2		12	О, ДИ, К-З
Тема 3	Товарно-ценовые стратегии как инструмент воздействия на рынок	15	1		2		12	О, ДИ, К-З, ТЗ
Тема 4	Сбытовые стратегии в процессе закрепления конкурентных преимуществ	17	1		2		14	О, ДИ
Тема 5	Маркетинговая стратегия и клиентоориентированность компании	16	2		2		12	О, ТЗ
Тема 6	Маркетинговые стратегии развития компании на внутреннем и международном рынках	26	-		6		20	О, ДИ, Док, С

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости ⁴ , промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Промежуточная аттестация								
Всего:		108	8		16		84	
Заочная форма обучения								
Тема 1	Маркетинговые стратегии: концепции, принципы	17	1		2		14 О	
Тема 2	Стратегия формирования конкурентных преимуществ	15	1		-		14 О, ДИ, К-З	
Тема 3	Товарно-ценовые стратегии как инструмент воздействия на рынок	16	-		2		14 О, ДИ, К-З, ТЗ	
Тема 4	Сбытовые стратегии в процессе закрепления конкурентных преимуществ	16	-		2		14 О, ДИ	
Тема 5	Маркетинговая стратегия и клиентоориентированность компании	16	2		2		12 О, ТЗ	
Тема 6	Маркетинговые стратегии развития компании на внутреннем и международном рынках	24	-		4		20 О, ДИ, Док, С	
Промежуточная аттестация		4					Зачет	
Всего:		108	4		12		88	

Примечание: 4 – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), коллоквиум (К), эссе (Э), реферат (Р), диспут (Д), деловая игра (ДИ), кейс-задание (К-З), творческое задание (ТЗ), доклады (Док), сообщения (С) и др.

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Маркетинговые стратегии: концепции, принципы	Основные концепции и принципы маркетинга. Нужда – потребность – спрос: роль маркетинга в процессе преобразования нужд потребителей в состояние спроса, модели покупательского поведения. Виды маркетинга.
Тема 2	Стратегия формирования конкурентных преимуществ	Понятие конкурентного преимущества. Роль конкурентного анализа в определении конкурентных преимуществ. Бенчмаркинг как инструмент формирования конкурентных преимуществ.
Тема 3	Товарно-ценовые стратегии как инструмент воздействия на рынок	Маркетинговые исследования для разработки товарной стратегии. Инструменты анализа товарной политики. Сущность цены в маркетинге. Ценовые маркетинговые исследования. Ценовые стратегии. Методы ценообразования: ориентация на рынок, спрос и потребительскую ценность.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 4	Сбытовые стратегии в процессе закрепления конкурентных преимуществ	Основные принципы организации сбыта. Цепочка товародвижения. Сбытовые стратегии.
Тема 5	Маркетинговая стратегия и клиентоориентированность компании	Внешняя и внутренняя среда компаний. Место маркетинга в системе управления компанией. Маркетинг как философия бизнеса. Маркетинг и организационная культура компании. Система сбора маркетинговой информации и маркетинговые исследования. Создание и управление отношениями с потребителями. Современный этап развития маркетинга: концепция совместного создания ценности.
Тема 6	Маркетинговые стратегии развития компании на внутреннем и международном рынках	Стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях. Стратегии развития компании на внутреннем и международном рынках.

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.

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств) в устной форме по вопросам.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Типовые оценочные средства

Вопросы для опроса:

1. Стратегическое маркетинговое планирование фирмы (на примере конкретной фирмы)
2. Принципы и методы организации стратегического маркетинга (на примере конкретной фирмы)
3. Конкуренция и методы ее оценки при разработке стратегии развития фирмы
4. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы
5. Принципы и методы анализа портфеля продукции
6. Матрица Ардур Д. Литл – роль и место в стратегическом маркетинге
7. Матрица Ансоффа – роль и место в стратегическом маркетинге
8. SWOT-анализ – роль и место в стратегическом маркетинге
9. Benchmarking – роль и место в стратегическом маркетинге
10. Методы анализа внутренней среды
11. Методы и анализа внешней среды

12. Принципы проведения анализа конкуренции с использованием модели М.Портера
13. Организация стратегического маркетингового планирования
14. Стратегический анализ как основа выбора стратегических альтернатив развития
15. Роль и место инструментов стратегического анализа и диагностики при разработке стратегии развития
16. Организация оценки альтернатив развития
17. Конкурентное преимущество как основа выбора маркетинговой стратегии
18. Базовые конкурентные стратегии: особенности их выбора
19. Стратегический маркетинг в малом бизнесе
20. Методология и организация стратегического анализа
21. Опыт анкетирования и интервьюирования при разработке миссии и целей фирмы
22. Использование стратегических моделей в деятельности фирмы
23. Моделирование в стратегическом маркетинге потребителей
24. Маркетинговый аудит как основа успешной стратегии
25. Стратегический маркетинг в торговле (на примере торговой фирмы)
26. Стратегия специализации как основа успеха малой фирмы
27. Методы стратегического анализа при разработке стратегии развития
28. Стратегии роста как залог успеха малых и средних фирм
29. Стратегический и операционный маркетинг на фирме (на реальном примере)
30. Стратегический маркетинг в различных отраслях (отраслевой маркетинг)

Текущий контроль успеваемости осуществляется в форме: проведения текущих опросов, коллоквиумов, проведения деловых игр, выполнения кейс-заданий, творческих заданий, докладов и сообщений.

Вопросы для самостоятельной подготовки к дискуссиям по темам (разделам) дисциплины:

Тема 1. Маркетинговые стратегии: концепции, принципы

1. Основные концепции и принципы маркетинга.
2. Роль маркетинга в процессе преобразования нужд потребителей в состояние спроса
3. Модели покупательского поведения.
4. Виды маркетинга.

Тема 2. Стратегия формирования конкурентных преимуществ

1. Понятие конкурентного преимущества.
2. Конкурентный анализ и его роль в определении конкурентных преимуществ.
3. Инструменты формирования конкурентных преимуществ. Бенчмаркинг.

Тема 3. Товарно-ценовые стратегии как инструмент воздействия на рынок

1. Маркетинговые исследования для разработки товарной стратегии.
2. Инструменты анализа товарной политики.
3. Сущность цены в маркетинге.
4. Ценовые маркетинговые исследования.
5. Ценовые стратегии.
6. Методы ценообразования: ориентация на рынок, спрос и потребительскую ценность.

Тема 4. Сбытовые стратегии в процессе закрепления конкурентных преимуществ

1. Основные принципы организации сбыта.
2. Цепочка товародвижения.
3. Сбытовые стратегии.

Тема 5. Маркетинговая стратегия и клиентоориентированность компании

4. Внешняя и внутренняя среда компаний.
5. Место маркетинга в системе управления компанией.
 1. Маркетинг как философия бизнеса.
 2. Маркетинг и организационная культура компании.
 3. Система сбора маркетинговой информации и маркетинговые исследования.
- Создание и управление отношениями с потребителями.
4. Современный этап развития маркетинга: концепция совместного создания ценности.

Тема 6. Маркетинговые стратегии развития компании на внутреннем и международном рынках

5. Стратегии маркетинга на корпоративном уровне.
6. Стратегии маркетинга на функциональном уровне.
 1. Стратегии маркетинга на инструментальном уровне.
 2. Стратегии развития компании на внутреннем рынке.
 3. Стратегии развития компании на международном рынке.

ДЕЛОВАЯ ИГРА

Тема 2. Стратегия формирования конкурентных преимуществ».

Деловая игра «Мозговой штурм: выявление конкурентных преимуществ»

1. Опишите управленческую проблему, с которой сталкивается производитель Lexus, стремясь выиграть в конкуренции с другими производителями роскошных автомобилей, такими как Mercedes, BMW и Jaguar, также, как и в конкуренции с "почти роскошными" автомобилями, такими как Nissan Maxima и Mazda Millenia.

2. Сформулируйте проблему исследования, соответствующую управленческой проблеме, которую Вы определили в вопросе 1.

Lexus: ценность роскоши // Bradley Johnson, "Lexus Tries E-Mail for Auto Intro", *Advertising Age*

В 1980-х годах Toyota разработала концепцию нового автомобиля, которая была обречена на успех. Концепция машины Lexus основывалась на наблюдении, что существовал большой привлекательный рынок для машин, которые обладали исключительными характеристиками. Однако значительную долю этого рынка занимали машины с очень высокой стоимостью. Потребители не любили платить сверхвысокие цены, которые Mercedes запросила за свои высококлассные машины, поэтому Toyota планировала завоевать этот рынок созданием машины, которая бы сочетала эксплуатационные характеристики автомобилей Mercedes, но имела бы более приемлемую цену, обеспечивая потребителей желаемой ценностью и давая им почувствовать, что они были солидными покупателями. В 1989 году Toyota с большой помпезностью представила Lexus. Умная рекламная кампания объявила рождение новой машины. Одна из реклам показала Lexus, следующий за Mercedes, с заголовком "Впервые можно обменять автомобиль ценой 73 тысяч долларов на лучший за 36 тысяч". Конечно, Lexus имел все элементы, что и Mercedes: обтекаемая форма, качественная отделка и роскошный интерьер. Были созданы отдельные дилерские фирмы, которые имели такую атмосферу, которую богатые потребители ожидали от производителя роскошной машины, включая великолепные выставочные залы, бесплатные закуски и профессиональный торговый персонал. Toyota сделала сильный акцент на успех новой машины. Потенциальным потребителям был разослан пакет, который включал 12-минутное видео, рекламирующее превосходную конструкцию Lexus. Например, когда стакан воды поставили на блок двигателя Mercedes и Lexus, вода тряслась на Mercedes, а на Lexus вода была в сущности неподвижной. Это визуально говорило зрителю, что стабильность Lexus гораздо лучше, чем у одной из наиболее дорогих машин. Другая видео-

запись показывала Lexus, делающую крутой поворот со стаканом воды на приборной доске. Стакан остался стоять прямо; снова Lexus доказала свои преимущества.

Тема 3. Товарно-ценовые стратегии как инструмент воздействия на рынок.

Маркетинговые исследования для разработки товарной стратегии. Инструменты анализа товарной политики. Сущность цены в маркетинге. Ценовые маркетинговые исследования. Ценовые стратегии. Методы ценообразования: ориентация на рынок, спрос и потребительскую ценность.

Деловая игра. «Разработка товарной стратегии»

Группа разбивается на подгруппы по отделам. Каждый отдел получает задания, результаты выполнения которых, докладываются на общем собрании.

Результатом становится разработанная коллективно товарная стратегия.

Распределение заданий подгрупп по отделам

Отдел исследований потребителей	№ отдела	Задачи отделов
Студент 1	1	Провести анализ потребителей: какие требования предъявляют к детской обуви отношение к российской и западной обуви как воспринимают подростковую обувь? какие требования предъявляют к подростковой обуви
Студент 2	1	
Студент 3	1	
Студент 4	1	
Студент 5	1	
Отдел ценообразования		
Студент 1	2	провести мониторинг цен на детскую и подростковую обувь
Студент 2	2	
Студент 3	2	
Производственный отдел		
Студент 1	3	разработать линейку подростковой обуви представить отчет по предложениям конкурентов
Студент 2	3	
Студент 3	3	
Студент 4	3	
Отдел бренд-менеджмента		
Студент 1	4	разработать предложения по марочным стратегиям: отдельный бренд или суббренд
Студент 2	4	
Студент 3	4	
Студент 4	4	

Тема 4. «Сбытовые стратегии в процессе закрепления конкурентных преимуществ». Основные принципы организации сбыта. Цепочка товародвижения. Сбытовые стратегии.

Деловая игра. «Разработка сбытовой стратегии (на примере компании/рынка).»

Тема 6. «Маркетинговые стратегии развития компании на внутреннем и международном рынках». Стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инстру-

ментальном уровнях. Стратегии развития компании на внутреннем и международном рынках.

Деловая игра. «Анализ стратегии развития компании (на примере)».

Примерные темы рефератов

Тема 6. Маркетинговые стратегии развития компании на внутреннем и международном рынках

Темы докладов и сообщений

1. Проблемы применения модели пяти конкурентных сил М. Портера в стратегическом маркетинге компании «XXX».
2. Аспекты угрозы появления новых конкурентов для стратегии маркетинга компании «XXX».
3. Аспекты угрозы давления покупателей для стратегии маркетинга компании «XXX».
4. Аспекты угрозы давления поставщиков для стратегии маркетинга компании «XXX».
5. Аспекты угрозы давления внутриотраслевой конкуренции для стратегии маркетинга компании «XXX».
6. Аспекты угрозы появления товаров – заменителей для стратегии маркетинга компании «XXX».
7. Проблемы определения механизма контроля маркетинговой стратегии в компании «XXX».
8. Проблемы применения матричного анализа при разработке маркетинговой стратегии компании «XXX».
9. Проблемы применения матрицы Ансоффа при разработке маркетинговой стратегии компании «XXX».
10. Проблемы применения матрицы БКГ при разработке маркетинговой стратегии компании «XXX».
11. Проблемы применения матрицы АДЛ при разработке маркетинговой стратегии компании «XXX».
12. Проблемы применения матрицы General Electric - Мак-Кинзи при разработке маркетинговой стратегии компании «XXX».
13. Проблемы применения GAP-анализ при разработке маркетинговой стратегии компании «XXX».
14. Проблемы применения, Benchmarking-a при разработке маркетинговой стратегии компании «XXX».
15. Проблемы применения SWOT – анализа при разработке маркетинговой стратегии компании «XXX».

КЕЙС-ЗАДАНИЕ

Тема 3. Товарно-ценовые стратегии как инструмент воздействия на рынок

Кейс – задача «Ценовые стратегии компаний-новаторов»

Тема 2. Стратегия формирования конкурентных преимуществ

Кейс-задача. Применение PEST и SWOT-анализа.

1. По данным материалам провести PEST и SWOT-анализ. Результаты представить в табличной форме и в виде презентации.

Матрица PEST анализа

Фактор	Положительное влияние или Негативное влияние (+/-)	Оценка влияния фактора в бал- лах	Действия ком- пании
--------	---	---	------------------------

--	--	--	--

Матрица SWOT анализа

Настоящее	Взаимное влияние											Будущее	
	Возможности					Угрожающие проблемы							
Сильные стороны	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		Возможности
S1	++	++	++	0	++		0	++	0	+	+	12	O1
S2	+	0	+	0	0		+	++	0	0	0	5	O2
S3	+	0	++	+	0		+	+	+	0	0	7	O3
S4	+	++	++	++	+		++	++	+	0	++	15	O4
S5	+	0	+	++	+		0	++	+	+	0	9	O5
Слабые стороны													Проблемы и риски
W1	-	0	0	0	--		--	--	-	0	--	-10	T1
W2	--	-	-	--	0		0	-	0	0	0	-7	T2
W3	0	-	0	0	--		0	-	0	-	-	-6	T3
W4	--	-	--	-	0		0	-	-	-	--	-11	T4
W5	-	--	--	-	--		0	-	--	--	--	-15	T5
	0	-1	3	1	-2		2	3	-1	-2	-4	-1	

ПРИМЕР ТВОРЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ

Тема 3. «Товарно-ценовые стратегии как инструмент воздействия на рынок».

Работа в мини-группах:

- Группа разбивается на подгруппы по 4-5 чел
- Каждая подгруппа выбирает определенный товар (премиум, стандарт, эконом)
- Каждая подгруппа составляет список факторов, влияющих на восприятие цены;
- Предложить методы и приемы, которые можно использовать для изучения отношения к цене

Тема 5. «Маркетинговая стратегия и клиентоориентированность компании»

Работа в мини-группах:

1. Группа разбивается на подгруппы по 4-5 чел. Каждая подгруппа выбирает рынок, на котором работает компания. Подгруппа генерирует принципы клиентоориентированности. Подгруппа составляет правила (стандарты) обслуживания клиентов.

2. По представленному ниже материалу проведите сравнительный анализ стратегий компаний, представленных в статьях, результаты оформить в виде таблицы. Сделайте выводы.

Компания	Стратегия до кризиса	Стратегия после кризиса	Характеристика и анализ принятых мер

3. Премиумные сети пытаются сохранить клиентов

Премиумные продуктовые сети продолжают терять клиентов. В условиях кризиса привычные программы лояльности не могут поддержать уровень посещаемости магазинов. Игроки вынуждены снижать цены или объединять усилия с ритейлерами из других отраслей. Сети не зря активизировали различные маркетинговые акции – сейчас решается судьба «дорогих» ритейлеров. Многие эксперты уверены, что именно магазины высокой ценовой категории потеряют основную массу клиентов. «Кризис, вызванный снижением

платежеспособного спроса, создает больше всего проблем для магазинов с раздутым ассортиментом, делающих ставку на сегмент премиум», – говорит Владислав Егоров, председатель совета директоров сети универсамов «АБК». Ирина Эльдарханова, председатель совета директоров ГК «Конфаэль», прогнозирует, что рынок товаров и услуг класса люкс потеряет от 50 до 80% обычных потребителей. Премиумные продуктовые сети принимают вынужденные меры, но демонстрируют абсолютно разные подходы к удержанию покупателей.

4. Свободная касса

У нас произошло уменьшение трафика на 5%, он упал за счет тех, кто делал не большие покупки. Средний чек в сети внушительный – около 2500 руб., сократилось количество чеков на сумму около 500 руб. Снижение трафика произошло, вероятно, за счет офисных клерков, которые покупали на обед 100 г салата, булочку и т.д. Сказались увольнения сотрудников низшего и среднего звена в близлежащих компаниях. Сумма чеков от 2500 до 10 000 руб. осталась постоянной. Поэтому общая выручка снизилась на 2,5 – 3%», – уверяет Андрей Яковлев, генеральный директор сети «Глобус Гурмэ». «Мы заметили небольшой отток потребителей еще в ноябре (около 7%), однако на обороте он фактически не отразился. Это были те покупатели, которые забегали к нам за небольшими покупками, например, за бутылкой вина», – говорит Владимир Садовин, генеральный директор сети «Азбука вкуса». В «Седьмом континенте» (в сеть входят премиумные форматы «5 звезд» – 25 магазинов и «Гастрономия» – 6 магазинов) сообщили, что заметили ухудшение ситуации в декабре по всем форматам, объем продаж в последний месяц года вырос лишь на 10%, хотя раньше он мог достигать и до 30%. Однако все три ритейлера утверждают, что после наступления 2009 года заметного снижения продаж пока не произошло, но к нему готовятся. «Все идет по стандартному пути: сокращают издержки, работают над производительностью труда», – говорит Яковлев. «Глобус Гурмэ» сократил 30% офисного персонала, в том числе отделы строительства и развития. «Мы собираемся открыть одну точку в Москве максимум и пару-тройку в регионах, а ранее только в столице планировалось запустить 3 – 5 точек», – рассказывает Яковлев. Всего сеть насчитывает 8 магазинов, оборот в 2008 году составил 3 млрд руб. Отдел развития «оптимизировала» и «Азбука вкуса», которая из-за запретительных ставок кредитов вообще не планирует открывать новые магазины. Сеть также закрыла свои офисы в Киеве и Екатеринбурге, где ранее намечала экспансию. «Мы не будем запускать никаких точек, если только в центре Москвы не появится совсем уж «шоколадного» места», – говорит Садовин. Всего у «Азбуки» 25 магазинов, оборот в 2008 году составил более 11 млрд руб. Зато отделы маркетинга игроки сокращать не планируют. «Сети премиумного класса – отнюдь не дискаунтеры, в которых отношение к клиенту абсолютно равнодушное, но низкие цены делают именно этот формат самым жизнестойчивым в кризис», – говорит Иван Калинин, директор по развитию MOST Marketing. Однако для привлечения покупателей все три сети собираются использовать диаметрально противоположные методы.

5. За пятью процентами погонишься...

«Седьмой континент» не стал разрабатывать никаких специфических программ для своих магазинов. «По всей сети проходит акция. В этом году мы ввели ее впервые, – говорит Влада Баранова из «Седьмого континента». – При покупке на 700 руб. (в гипермаркетах – на 1000 руб.) покупателю дают купон на 5% скидки. В магазинах есть так называемый «счастливый час», и если человек в следующий раз пришел в это время, то к его 5-процентной скидке прибавляется еще 5%. А если у покупателя есть карта «Седьмого континента» или банка «Финсервис», то он получает скидку еще в 5%. Таким образом, скидки суммируются, и максимальная сумма дисконта составляет 15%». Маркетологи полагают, что система 5%+5%+5% сложна для любого покупателя, а состоятельный клиент вообще не интересуется такими акциями. «Целевая аудитория премиум-сетей вообще не очень восприимчива к скидкам, тем более если это несколько процентов. Скидки отчасти могут подтягивать ту аудиторию, которая к дисконту восприимчива, но это тот самый

средний класс, который больше всех и пострадал от кризиса», – говорит Владислав Ус, генеральный директор LMC Group. Можно предположить, что «5 звезд» и «Гастрономию» ожидает приток клиентов, которые раньше посещали рестораны, а теперь будут питаться дома готовыми продуктами из «Гастрономии» или же магазинов еще более высокого класса – «Азбуки вкуса» и «Глобус Гурмэ». Но маловероятно, что этот приток ощутимо скажется на выручке сетей. «То, что «Семерка» не предпринимает особых усилий для удержания клиентов, симптоматично. Для «Седьмого континента» было бы логично и во все отказаться от развития дорогого формата, он не основной для сети, в случае неблагоприятной конъюнктуры рынка нет смысла продолжать его развивать», – заключает Калинин.

6. VIP-продукт

В отличие от «Азбуки вкуса», сеть «Глобус Гурмэ» не только не снижала цены, но, по словам участников рынка, напротив, немного повысила их в декабре. «К наценкам наш подход не изменился, – говорит Андрей Яковлев. – Но все возможно. Невозможна только смена концепции – широта ассортимента и сервис. Если мы не сможем выдержать концепцию, то поменяем вывеску на «Пятерочка №2». Из-за грядущего взлета цен на импорт в сети все же переживают. Яковлев думает о том, чем заменить на полках зарубежную продукцию. Впрочем, по мнению Садовина, это слишком сложная задача. «Можно, конечно, заменить итальянскую моцареллу на отечественную, но от моцареллы там одно название», – говорит он. А свежие фермерские продукты – бабушкины творог и сметану – розничная сеть продавать не может. «Сертифицировать такую продукцию для рынка намного проще, сертификация для реализации в рознице для фермера слишком сложна. Мы говорили об этом с министром сельского хозяйства, однако проблема пока не решена», – говорит Садовин. Кроме того, сеть намерена экономить на аренде. В феврале закрылся «Глобус Гурмэ» на Новом Арбате, в торговом центре «Весна», так как ритейлер не смог договориться с руководством ТЦ о скидке на арендную плату.

Тратиться на рекламу «Глобус Гурмэ», в отличие от «Азбуки», также не планирует. «Традиционно мы продвигаем лишь новые точки. А поскольку ничего сейчас не открываем, то и рекламы не даем», – говорит Ольга Саликова, бренд-директор «Глобус Гурмэ». Еще с апреля 2008 года сеть ввела продажу дисконтных карточек (40 000 руб. нужно заплатить за 15% скидки), но в связи с кризисом стала расширять эту программу, создавая клуб партнеров сети. С февраля держатель карточки сможет получить специальные предложения в ближайших фитнес-клубах, некоторых ресторанах и дисконт на покупки в свой день рождения. Также предполагается, что премированы будут те потребители, которые совершат за неделю 3 – 4 покупки, они могут получить подарок от магазина или дополнительную скидку. «Мы уже выбрали своего автомобильного партнера – это BMW. «Клиент, который делает покупки часто, сможет взять любую модель, включая новые, на тест-драйв в течение 2 недель», – говорит Ольга Саликова. – Предполагаются и совместные программы с банками. Если наш клиент станет клиентом банка-партнера, то, имея небольшой счет, он будет обслуживаться как VIP». Вторая программа, разработанная «Глобус Гурмэ», направлена на привлечение новых покупателей и должна начать работать в конце февраля. Она предполагает прямые скидки в «Глобус Гурмэ» для клиентов банка-партнера, дисконт на покупку карты. Однако эта программа не является основной. «Главное – удержать старых клиентов», – говорит Саликова. Но на фоне растущих цен это будет сложно.

7. Незнакомые покупатели

Вполне возможно, что таким образом сети стремятся еще дополнительно заработать на своих клиентах: ведь фитнес-клубы, банки и рестораны часто платят проценты за приведенного человека», – говорит Иван Калинин. По его словам, в ближнесрочной перспективе программа «Азбуки» может оказаться эффективнее, чем планы «Глобуса», однако в долгосрочной может выиграть «Глобус», так как сохранит свой имидж. Все зависит от продолжительности и глубины кризиса.

Маркетологи говорят о том, что программа лояльности «Глобуса» начнет работать лишь в случае, если сеть сможет найти партнеров, которые работают именно в ее сегменте рынка, и при этом обеспечит действительно широкий выбор дополнительных услуг. Ведь тот же тест-драйв, обеспеченный человек сможет получить непосредственно у автодилера. Однако встает проблема, как именно донести до человека информацию о возможностях, которые появятся у держателя карты. «Кому нужен кусок пластика за 40 000 руб.? Наш покупатель скорее отдаст столько же чаевыми в ресторане, если заведение ему действительно угодит, но продать ему сотую по счету пластиковую карточку на скидку бывает сложно», – говорит менеджер одной из премиумных сетей. «К стойкам с рекламными материалами подходят редко... Опускать флаеры в пакет? Но их просто выкидывают. Общение в торговом зале? Но посетители такого уровня крайне недолгобливают навязчивый сервис. Вероятно, аудио- и видеореклама в торговом зале – наиболее правильный путь, возможна и работа с покупателем через SMS, хотя и эта форма общения может показаться слишком надоедливой», – говорит Владислав Ус. По словам топ-менеджера, одной из дорогих сетей, «Глобус Гурмэ» стоило бы раздавать карточки состоятельным клиентам, а не торговать ими. «Одна из проблем покупателя в том, что те сервисы, которые он раньше получал бесплатно (например, пакеты в магазине), ему стали продавать, и это, разумеется, вызывает негативную реакцию», – говорит он. По словам Владислава Уса, обеим сетям стоило бы задуматься над тем, чтобы сделать клиентам действительно уникальное предложение. Например, прислать ограниченному числу людей билеты в партер на громкую театральную премьеру. ««Такое предложение подчеркнет статус клиента», – говорит Ус. – Билеты не нужно рассылать всем, будет работать «вирусный» маркетинг. Тот, кто их не получил, может и задуматься над тем, что бы такое сделать, чтобы занять такой же бонус в следующий раз».

По словам Ивана Калинина, хорошим поощрением для постоянных покупателей премиумных сетей мог бы стать клиентский клуб, выпуск клубных карт позволил бы давать значимые скидки определенным клиентам, при этом для состоятельного человека являться держателем именно клубной карты статусно. Клиент, получивший клубный «пластик», знает, что имеет эксклюзивные скидки. «Удержать состоятельную аудиторию помогут новые сервисы, которые можно предложить держателям карт сети, – полагает Владислав Ус. – Интересны тематические вечера, можно создать, к примеру, винный клуб, клуб любителей испанской кухни и т.д.». Но планировать такие акции надо, исходя из подробного анализа интересов аудитории. Обеспеченным людям предлагать сервисы нужно персонально, учитывая предпочтения каждого. Индивидуальный подход – это то, что ждут наиболее состоятельные клиенты сети. «Но прежде всего необходим анализ клиентуры, а этого, например, та же «Азбука» никогда не делала», – говорит Ус. «В кризисной ситуации все действия компаний должны быть очень тщательно продуманы, в случае неудачи проиграть можно слишком много», – добавляет Иван Калинин.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-12	Способность использовать информационные технологии для решения различных исследовательских и административных задач	ПК-12.1	Способность применять методы стратегического планирования и прогнозирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-12.1 Способность применять методы стратегического планирования и прогнозирования	Применение методов моделирования, стратегического планирования и прогнозирования в решении профессиональных задач. Знание терминологии и научных концепций.	Демонстрирует умение применять в различных сферах профессиональной деятельности приемы и методы стратегического планирования и прогнозирования.

4.3.2 Типовые оценочные средства

Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинговые стратегии»

1. Какова структура стратегического плана маркетинга.
2. Как стратегический план маркетинга устанавливает связи между различными функциями компании.
3. Каким образом в стратегическом плане учитываются различные направления развития компании.
4. В чем заключается сущность горизонтальной интеграции.
5. Каким образом компания может эффективно реализовывать маркетинговую стратегию.
6. В чем заключаются преимущества применения Системы сбалансированных показателей.
7. Перечислите этапы разработки маркетинговой стратегии.
8. Каковы основные отличия миссии от целей
9. Какова цель и основные задачи стратегического анализа.
10. Какие существуют базовые стратегии развития.
11. Каким образом компания может осуществлять рост на рынке.

12. Чем различаются конкурентные стратегии.
13. Какие факторы учитываются при сегментировании рынка.
14. Каких принципов должны придерживаться фирмы, выбирая различные стратегии охвата рынка.
15. Каким образом проводится анализ макросреды маркетинга.
16. Какие этапы включает конкурентный анализ.
17. Какие задачи решает SWOT-анализ.
18. В чем заключаются достоинства и недостатки каждой стратегической матрицы.
19. Какие рыночные параметры используются при построении стратегических матриц.
20. Каковы особенности практического применения матриц.
21. Охарактеризуйте концепцию стратегического маркетинга.
22. Охарактеризуйте плановый характер функционирования маркетинга.
23. Перечислите этапы разработки маркетинговой стратегии.
24. Какова цель и основные задачи операционного маркетинга.
25. Каковы задачи маркетингового контроллинга.

Шкала оценивания.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы: 30% из 100% (или 30 баллов из 100) - вклад в итоговую оценку по результатам промежуточной аттестации.

При оценивании ответа обучающегося в ходе промежуточной аттестации можно опираться на следующие критерии:

Баллы	Критерий оценки
26-30	Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной, периодической и монографической литературы, законодательства и практики его применения, раскрывает не только основные понятия, но и анализирует их с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. Знает в рамках требований к направлению и профилю подготовки законодательно-нормативную и практическую базу. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу.
16-25	Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания материалов занятий, учебной и методической литературы, законодательства и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Знает нормативно-законодательную и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный

	и иллюстрированный материал, но при ответе допускает некоторые погрешности. Вопросы не вызывают существенных затруднений.
6-15	Обучающийся показывает достаточные знания материалов занятий, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные членами комиссии вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Обучающийся владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания.
0-5	Обучающийся показывает слабые знания материалов занятий, учебной литературы, законодательства и практики его применения, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом.

Шкала перевода из многобалльной системы в традиционную:

- обучающемуся выставляется оценка «неудовлетворительно», если обучающийся набрал менее 5 баллов,
- оценка «удовлетворительно» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 6 до 15 баллов.
- оценка «хорошо» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 16 до 25 баллов.

Оценка «отлично», от 26 до 30 баллов, выставляется обучающемуся 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.

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.), Порядке 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).

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

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

Методические указания по подготовке к опросу.

Подготовка обучающихся к опросу предполагает изучение в соответствии тематикой дисциплины основной/ дополнительной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов.

Обучающийся готовит доклад в форме устного сообщения по теме дисциплины.

Предлагается следующая структура доклада:

1. Введение:

- указывается тема и цель доклада;
- обозначается проблемное поле, тематические разделы доклада.

2. Основное содержание доклада:

- последовательно раскрываются тематические разделы доклада.

3. Заключение:

– приводятся основные результаты и суждения автора по поводу путей возможного решения рассмотренной проблемы, которые могут быть оформлены в виде рекомендаций.

В рамках самостоятельной работы обучающиеся должны самостоятельно подготовить вопросы к практическим занятиям: провести обзор интернет-сайтов, периодической литературы и профессиональных изданий, разработать каталог интернет-ресурсов, осуществить подготовку к дискуссии (круглому столу), к разработке групповых проектов по заданной теме, осуществить выполнение творческих и кейс-заданий, подготовку докладов и сообщений, подготовку к зачету.

Текущий контроль знаний по дисциплине «Маркетинговые стратегии» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о текущей аттестации студентов по программам ВО и является обязательной.

Текущий контроль знаний по дисциплине «Маркетинговые стратегии» проводится в форме опроса, выполнения творческих и кейс-заданий, подготовки докладов и сообщений, контрольных мероприятий (коллоквиум) по оцениванию фактических результатов обучения.

Объектами оценивания выступают:

- учебная работа студентов по освоению дисциплины (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;

- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность обучающегося на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий, на дискуссиях, диспутах, круглых столах.

Кроме того, оценивание студента проводится на контрольной неделе в соответствии с распоряжением директора Института. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер, учитывает посещаемость и достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период. Оценивание обучающегося на контрольной неделе осуществляется по балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

Методические рекомендации по подготовке доклада

Доклад – это официальное сообщение, посвященное заданной теме, которое может содержать описание состояния дел в какой-либо сфере деятельности или ситуации; взгляд автора на ситуацию или проблему, анализ и возможные пути решения проблемы. Доклад должен быть представлен в устной форме. Структура доклада включает:

1. Введение:
 - указывается тема и цель доклада;
 - обозначается проблемное поле и вводятся основные термины доклада, а также тематические разделы содержания доклада;
 - намечаются методы решения представленной в докладе проблемы и предполагаемые результаты.
2. Основное содержание доклада:
 - последовательно раскрываются тематические разделы доклада.
3. Заключение:
 - приводятся основные результаты и суждения автора по поводу путей возможного решения рассмотренной проблемы, которые могут быть оформлены в виде рекомендаций.

Текст доклада должен быть построен в соответствии с регламентом предстоящего выступления: не более семи минут.

Рекомендации по подготовке к диспуту, дискуссии (кругового стола):

Подготовка дискуссии (круглого стола) представляет собой проектирование студентом обсуждения в группе в форме дискуссии. В этих целях студенту необходимо:

- самостоятельно выбрать тему (проблему) дискуссии;
- разработать вопросы, продумать проблемные ситуации (с использованием периодической, научной литературы, а также интернет-сайтов);
- разработать план-конспект обсуждения с указанием времени обсуждения, вопросов, вариантов ответов;

Обзор периодической литературы и профессиональных изданий

Результатам обзора периодической литературы является библиографический список.

Библиографический список — обязательный элемент любой научной работы — реферата, курсовой, дипломной работы, диссертации, монографии, обзора, научного отчета. Список включает литературу, используемую при подготовке текста: цитируемую, упоминаемую, а также имеющую непосредственное отношение к исследуемой теме. Большое значение имеет правильное библиографическое описание документов и рациональный порядок расположения их в списке.

Библиографический список, по сути, представляет собой упорядоченные библиографические описания работ, выполненные в соответствии с государственными стандар-

тами. Для составления библиографического списка используется краткое библиографическое описание, состоящее только из обязательных элементов.

Методические указания по написанию эссе

Эссе является результатом индивидуальной самостоятельной письменной работы на одну из предложенных тем. Цель написания эссе – развитие навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. В эссе важны четкость, ясность и грамотность формулировок; умение структурировать информацию, выделять причинно-следственные связи, применять аналитический инструментарий, иллюстрировать суждения соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Написание эссе – это ответ на вопрос, который основан на классической системе доказательств. Для написания эссе рекомендуется использовать учебную, научную и специальную научно-практическую литературу.

Эссе состоит из следующих частей: Введение; Основная часть; Заключение.

Во **введении** дается обоснование выбора данной темы и направления ее детализации, что достигается правильно сформулированными задачами, которые целесообразно раскрыть при построении эссе.

В **основной части** раскрываются теоретические основы изучаемой проблемы, и дается ответ на основной вопрос эссе. Подготовка этой части эссе предполагает развитие навыков аргументации и анализа, обоснование выводов и положений, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по изучаемому вопросу. В этом состоит основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Для четкости и формализации основной части эссе следует использовать подзаголовки (разделы аргументации), т.к. именно структура основной части является обоснованием предлагаемой системы аргументации, иллюстрирует применяемые методы анализа. При необходимости в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы.

Большую часть эссе должен составлять самостоятельный авторский текст, опирающийся на изученную литературу и его собственное видение проблемы. В то же время, при написании эссе бывает целесообразно приводить соответствующие цитаты из используемых публикаций. Цитаты обычно применяются при необходимости подчеркнуть оценку той или иной проблемы определенным автором.

В **заключении** обобщаются выводы по теме с указанием области ее применения.

Общий объем эссе: максимально - 5 страниц машинописного текста формата А-4.

Методические рекомендации по написанию реферата:

Реферат является самостоятельной практической работой обучающихся. Он призван определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины.

Текст работы должен быть написан в научном стиле. Оформление текста также должно быть выполнено грамотно. Следует избегать пустых пространств и, тем более, страниц. На все таблицы, рисунки и диаграммы делаются ссылки в тексте.

Работа выполняется в формате А4. Шрифт – TimesNewRoman. Основной текст работы набирается 14-м шрифтом через 1,5 интервала, выравнивание по ширине, межбуквенный интервал «Обычный», красная строка 1,25 см. Автоматически расставляются переносы. Поля: верхнее 2,0 см, нижнее 2,0 см, левое 3 см, правое 1 см. Промежутки между абзацами отсутствуют. Введение, главы, заключение, список литературы и приложения форматируются как заголовки первого уровня и начинаются каждый с новой страницы. Подразделы глав с новой страницы не начинаются.

Сноски делаются внизу страницы. Таблицы и рисунки нумеруются отдельно. Номер включает номер главы и номер рисунка/таблицы в данной главе.

Страницы работы должны быть пронумерованы. Нумерация начинается со страницы с оглавлением, на которой ставится цифра «2» и далее – по порядку. Окончание нумерации приходится на последний лист списка литературы. Номер ставится внизу страницы справа. На страницах с приложениями номера не ставятся, и в оглавление они не выносятся. В оглавлении указывается только номер первого листа первого приложения.

Объем реферата 7-15 стр.

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. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов: учебное пособие для вузов. М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2011
2. Бизнес-планирование для бакалавров и специалистов: учебное пособие. СПб.: Питер, 2012
3. Герасименко В.В. Маркетинг: учебник /под ред. В. В. Герасименко ; МГУ им. М. В. Ломоносова. - 3-изд., перераб. и доп. М.: Проспект, 2016
4. Гладких, И. В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя [Электронный ресурс] / Высшая школа СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2013. URL.: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=47501
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - 12-е издание. -М.; СПб. [и др.]:Питер, 2012
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс. - 3-е изд. М. ; СПб. [и др.]:Питер, 2012
7. Кузык, Б. Н. Прогнозирование, стратегическое планирование и национальное программирование: учебник. - 4-е изд, перераб, и допол. М.: Экономика , 2011
8. Липсиц И.В. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры: рекомендовано УМО... / под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер; Нац. Иссл. ун-т "Высшая школа экономики". М.: ЮРАЙТ ,2016
9. Минцберг Г. Действуй эффективно! лучшая практика менеджмента. М.: СПб. [и др.]:Питер, 2011
10. Романов, А. А. Маркетинг: учебное пособие: рекомендовано М-вом образования.... М.: Дашков и К, 2012
11. Сарафанова, Е. В. Маркетинг в туризме: учебное пособие: допущено Минобрнауки РФ... по специальности "Туризм". М. : Альфа-М : ИНФРА-М. , 2011

6.2. Дополнительная литература

1. Акулич М. В. Брендинг, культура нации и ее имидж // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 6. - С. 110-115
2. Грошев, И. Маркетинг качества //Общество и экономика. 2015- № 10. - С. 68-84
3. Калужский, М. Л. Электронная коммерция. Маркетинговые сети и инфраструктура рынка [Элект. ресурс] / Калужский М. Л. М.: Экономика, Омский госуд. техн. университет, 2014
4. Куярова Л. Стратегический маркетинг в организации: концепции сетевого управления //Проблемы теории и практики управления. 2012- №7-8. - С. 113-118
5. Мальцева А. Маркетинговая стратегия технопарка: специфика формирования //Проблемы теории и практики управления. 2012 - №2. - С. 76-88

6. Маркеева А. В. Риски маркетинговых программ, основанных на социально-значимой проблеме //Российское предпринимательство. 2012 - №7. - С. 44-48
7. Мурашко О. Ю. Маркетинговые коммуникации муниципальной публичной библиотеки //Справочник руководителя учреждения культуры. - 2011. - № 9. - С. 57-62
8. Наумов В.В. Ценообразование в сфере государственных закупок: учеб. пособие: рекомендовано УМО вузов России для студентов, обучающихся по направлению "Экономика" /под ред. В.В. Наумова.М.: ИНФРА-М, 2010
9. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность:учебник: рекомендовано М-вом образования РФ.... - 12-е изд, перераб, и допол. М.: Дашков и К,2010
10. Сидорчук, Р. Р. Маркетинговое консультирование в структуре управленческого консалтинга малых и средних предприятий: монография.М.: Креативная экономика, 2012
11. McDonagh, Pierre. Prothero, Andrea.Sustainability marketing research: past, present and future//Journal of Marketing Management. 2014. – Sep., Vol. 30 Issue 11-12, p. 1186-1219
12. Goetz, Oliver, Hoelter, Ann-Kristin, Krafft, ManfredThe Role of Sales and Marketing in Market-Oriented Companies//Journal of Personal Selling & Sales Management. 2013 - Vol. 33 Issue 4, p. 353-372

6.3.Нормативные правовые документы.

1. Конституция РФ
2. Бюджетный кодекс Российской Федерации
3. Гражданский кодекс Российской Федерации
4. Послания Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации
5. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года.

6.4. Интернет-ресурсы, справочные системы.

1. www.nnir.ru- Российская национальная библиотека
2. www.nns.ru-Национальная электронная библиотека
3. www.rsi.ru- Российская государственная библиотека
4. www.marketopedia.ru - MARKETOPEDIA - онлайн энциклопедия маркетинга
5. www.biznes-karta.ru-Агентство деловой информации «Бизнес-карта»
6. www.rbc.ru- Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг»
7. www.busineslearning.ru- Система дистанционного бизнес образования
8. www.test.specialist.ru- Центр компьютерного обучения МГТУ им. Н. Э. Баумана
9. www.consultant.ru- Консультант плюс
10. www.garant.ru- 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 лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы. Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 LTSC 1607, Microsoft Office Professional 2016.

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 ЮПАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.