

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

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет инженерного менеджмента

Кафедра теории и систем отраслевого управления

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой теории и систем
отраслевого управления

Протокол от «28» августа 2017 г.
№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.08.02 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль):

«Производственный менеджмент»

квалификация (степень) выпускника

бакалавр

форма обучения

очно-заочная

Год набора - 2017

Москва, 2017 г

Авторы—составители:

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела факультета маркетинга, рекламы и сервиса Сяглова Ю.В.

к.э.н., доцент кафедры теории и систем отраслевого управления Мустафина Д.М.

Заведующий кафедрой теории и систем отраслевого управления к.э.н., доцент Серебренников С.С.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
2. ОБЪЕМ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
3. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	6
4. МАТЕРИАЛЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) ...	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
4.1. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
4.1.1. <i>Формы текущего контроля успеваемости</i>	<i>Ошибка! Закладка не определена.</i>
4.1.2. <i>Материалы текущего контроля успеваемости</i>	<i>Ошибка! Закладка не определена.</i>
4.2. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ.....	9
4.2.1. <i>Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования</i>	<i>9</i>
4.2.2. <i>Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации</i>	<i>9</i>
4.2.3. <i>Типовые оценочные средства</i>	<i>Ошибка! Закладка не определена.</i>
4.3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ	10
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ..	13
6. УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	15
6.1. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА	15
6.2. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА	15
6.3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	15
6.4. НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ ДОКУМЕНТЫ	16
6.5. ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ	16
6.6. ИНЫЕ ИСТОЧНИКИ	16
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 образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.08.02 «Стратегический маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК – 8	Владение навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений.	ПК – 8.3	Готовность осуществлять нормализационный контроль технической документации; разрабатывать новые и пересматривать действующие документы по стандартизации, сертификации; на их базе участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций

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

Обобщенные трудовые функции и трудовые функции	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>Профессиональный стандарт: Специалист по автоматизированным системам управления производством</p> <p>Обобщенная трудовая функция: D. Проведение работ по управлению ресурсами АСУП</p> <p>Трудовые функции: D/03.6 Формирование кадрового потенциала и кадрового резерва для автоматизированных систем управления производством</p> <p>Обобщенная трудовая функция: E. Организация проведения работ по эксплуатации АСУП</p> <p>Трудовые функции: E/02.7 Организация контроля осуществления необходимых мер по повышению</p>	ПК– 8.3	<p><u>На уровне знаний:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> классификацию маркетинговых стратегий, методики стратегического анализа. <p><u>На уровне умений:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> разрабатывать маркетинговые планы, обосновывать выбор инструментов для стратегического и тактического планирования маркетинга. <p><u>На уровне навыков:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> обоснования рекомендаций по стратегическому планированию, анализа маркетинговой среды.

<p>ответственности всех звеньев функционирования АСУП за выпуск продукции, соответствующей установленным требованиям</p> <p>Профессиональный стандарт: Специалист по стратегическому и тактическому планированию и организации производства</p> <p>Обобщенная трудовая функция: В. Стратегическое управление процессами планирования и организации производства на уровне промышленной организации</p> <p>Трудовые функции: В/01.7 Стратегическое управление процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей</p> <p>В/02.7 Стратегическое управление процессами организационной и технологической модернизации производства</p>		
---	--	--

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Место дисциплины

Дисциплина Б1.В.ДВ.08.02 «Стратегический маркетинг» относится к дисциплинам вариативной части образовательной программы (дисциплины по выбору) бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» направленность (профиль) «Производственный менеджмент» и изучается в 8 семестре

Объем дисциплины

Трудоемкость дисциплины оценивается в 3 ЗЕТ (108 часов). На контактную работу с преподавателем в форме лекционных занятий отводится 16 академических часов, в форме практических занятий – 18 академических часов. На самостоятельную работу обучающихся отводится академических 74 часа.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						С Р С	Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий						
			Л	ЛР	ПЗ	КСР			
Тема 1	Видение, миссия и стратегические цели компании.	16	2		2	4	12	Опрос, диспут	
Тема 2	Роль стратегического маркетинга в управлении компанией.	16	2		2	4	12	Опрос	
Тема 3	Стратегический анализ внешней и внутренней среды.	18	2		2	4	14	Опрос, деловая игра	
Тема 4	Портфельный анализ диверсифицированной компании.	18	2		4	6	12	Опрос	
Тема 5	Стратегический выбор. Разработка маркетинговой стратегии.	20	4		4	8	12	Эссе	
Тема 6	Реализация маркетинговой стратегии.	20	4		4	8	12	Опрос	
Промежуточная аттестация		Зачет с оценкой							
Всего:		108	16		18	34	74		

Содержание дисциплины

Тема 1. Видение, миссия и стратегические цели компании.

Стратегия: понятия и термины.

Тема 2: Роль стратегического маркетинга в управлении компаниями.

Роль стратегии в управлении социально-экономическими системами. Стратегическое планирование. Стратегия: «5П» по Г. Минцбергу. Стратегический маркетинг как функция управления. Природа и источники конкурентного преимущества. Стратегический выбор. Стратегический маркетинговый процесс: основные этапы. Иерархия стратегий в организации. Методические основы формирования стратегических целей организации. Виды целей и их приоритетность. SMART - принцип. Взаимосвязь стратегических целей. Стратегические карты.

Тема 3. Стратегический анализ внешней и внутренней среды.

Цели, задачи, направления и этапы стратегического анализа внешней и внутренней среды компании. Стратегический анализ макросреды и окружения. Факторы внешней среды: социально-демографический, технологический, экономический, экологический, политический, правовой и этнические. Динамика и неопределенность факторов, и их влияние на деятельность организации. Инструменты анализа. Концепции маркетинга, ориентированные на создание ценности. Цепочки и сети ценностей: ценности, создаваемые компанией и ее партнерами. Модель Портера: анализ издержек и ценности. Сильные и слабые стороны компании. SNW-анализ. Методика SWOT-анализа. GAP-анализ.

Тема 4. Портфельный анализ диверсифицированной компании.

Суть и метод портфельного анализа. Выбор критериев. Теоретические положения методик портфельного анализа. Классификация моделей портфельного анализа. Методика применения и особенности матрицы БКГ, матрицы GE/McKinsey, матрицы ADL/LC.

Тема 5. Стратегический выбор. Разработка маркетинговой стратегии.

Стратегический выбор: набор альтернатив, критерии оценки и выбора. Матрица Ансоффа. Принципы и методические основы формирования стратегии. Согласование и взаимосвязь стратегий корпоративного уровня со стратегиями уровня бизнес-единиц и маркетинговыми стратегиями.

Тема 6. Реализация маркетинговой стратегии.

Организация реализации стратегии: основные этапы реализации маркетинговой стратегии. Проблема разрыва между заявленной стратегией и результатами. Инструменты обеспечения единства стратегической и операционной деятельности. Оценка достижения стратегических целей. Показатели как индикаторы достижения стратегических целей. Опережающие и запаздывающие показатели. Концепции сбалансированных показателей (Balanced Score-Card) и ключевых показателей эффективности. Преобразование организационной культуры. Стратегический контроль.

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 «Стратегический маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

	Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1	Видение, миссия и стратегические цели компании. Роль стратегического маркетинга в управлении компанией.	Опрос, диспут
Тема 2	Роль стратегического маркетинга в управлении компанией.	Опрос
Тема 3	Стратегический анализ внешней и внутренней среды.	Опрос, деловая игра
Тема 4	Портфельный анализ диверсифицированной компании.	Опрос
Тема 5	Стратегический выбор. Разработка маркетинговой стратегии.	Эссе
Тема 6	Реализация маркетинговой стратегии.	Опрос

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Типовые оценочные материалы по теме 1

Варианты опросов:

1. Что такое видение, миссия и ценности компании? Дайте определение и приведите примеры.
2. Как трактуется понятие «стратегия»?
3. Какова роль стратегии в управлении социально-экономическими системами.
4. Каков горизонт стратегического планирования

Типовые оценочные материалы по теме 2

Вопросы к диспуту

- ☐ Каковы, на Ваш взгляд, причины отказа руководителей ряда российских компаний от стратегического планирования?
- ☐ Соответствуют ли видение, миссия и ценности компаний, которые Вы знаете, реальному положению дел?

- ☐ Знают ли сотрудники российских компаний о стратегических маркетинговых планах и стратегиях?
- ☐ Существует мнение, что стратегическое планирование в современных условиях не нужно. Согласны ли Вы с этим мнением?

Типовые оценочные материалы по теме 3

Варианты опросов

1. Назовите цели, задачи, направления и этапы стратегического анализа внешней и внутренней среды компании
2. Охарактеризуйте факторы внешней среды: социально-демографический, технологический, экономический, экологический, политический, правовой.
3. Характеристика методика проведения PESTLE - анализа
4. Характеристика модели пяти сил Портера
5. Что дает анализ жизненного цикла и динамики структуры отрасли
6. Охарактеризуйте модели конкурентного анализа.
7. Перечислите факторы конкурентоспособности компании
8. Что такое ключевые факторы успеха?
9. В чем суть методики VRIO?
10. Характеристика цепочки создания ценности.
11. В чем суть SNW - анализа.
12. Цель проведения и содержание методик SWOT-анализа и GAP-анализа?

Деловая игра по дисциплине

Студенты делятся на пять команд. Каждая команда представляет собой подразделение компании, сотрудники которого участвуют в разработке маркетинговой стратегии компании (преподаватель описывает для каждого из подразделений текущую ситуацию бизнеса применительно к сфере работы подразделения). Задача: сформировать общую маркетинговую стратегию компании. Презентация решения.

Типовые оценочные материалы по теме 4

Варианты опросов:

1. Раскройте суть и содержание портфельного анализа.
2. Приведите классификацию моделей портфельного анализа.
3. Опишите цели применения и содержание матрицы БКГ, матрицы GE/McKinsey, матрицы ADL/LC

Типовые оценочные материалы по теме 5

Темы эссе по дисциплине

1. Диагностика компании: цели, принципы и методы
2. Влияние корпоративной культуры на формирование маркетинговой стратегии
3. Формирование маркетинговой стратегии в условиях меняющейся внешней среды
4. Роль маркетинговой стратегии в функционировании компании

Типовые оценочные материалы по теме 6

Варианты опросов:

1. Охарактеризуйте этапы реализации маркетинговых стратегий.
2. Перечислите инструменты обеспечения единства стратегической и операционной деятельности.
3. Как можно оценить достижение стратегических целей
4. Что такое опережающие и запаздывающие показатели. Приведите примеры.
5. Каковы проблемы управления в условиях стратегических изменений?

4.1. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК – 8	Владение навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений.	ПК – 8.3	Готовность осуществлять нормализационный контроль технической документации; разрабатывать новые и пересматривать действующие документы по стандартизации, сертификации; на их базе участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК – 8.3	- Ведет планирование деятельности предприятия (организации) на основе имеющейся технической документации.	- Владеет навыками стратегического планирования деятельности предприятия, организации на основе имеющейся технической документации.

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

По дисциплине Б1.В.ДВ.08.02 "Стратегический маркетинг" учебным планом предусмотрен зачет с оценкой в виде устного опроса с разбором типовых ситуаций.

4.2.3. Типовые оценочные средства

Вопросы к зачету

Изложите теоретические основы по данной теме и обоснуйте (продемонстрируйте на конкретном примере и аргументируйте) свое отношение к данной теме.

1. Маркетинговый подход на современных предприятиях России.
2. Эволюция возникновения стратегического маркетинга.
3. Стратегические задачи на различных уровнях стратегии.
4. Этапы разработки стратегии маркетинга.
5. Элементы стратегического маркетинга.
6. Определение доли рынка.
7. Изучение поведенческой реакции покупателя.
8. Методы сегментирования рынка.

9. Стратегический подход на рынке промышленных товаров.
10. Методы исследования рынка.
11. Основные методы прогнозирования.
12. Допустимые ошибки прогнозов и способы их снижения.
13. Стратегический подход к анализу составных частей товара и формированию товарной политики.
14. Стратегии разработки новых товаров.
15. Учет в маркетинговых стратегиях специфики различных видов потребительских и промышленных товаров.
16. Матрица БКГ: сущность, использование для выбора стратегических альтернатив в зависимости от стадий жизненного цикла товара.
17. Модель М. Портера пяти сил конкуренции и конкурентные маркетинговые стратегии.
18. Стратегии в ценовой политике.
19. Понятие цены потребления и иные критерии ценности товара для покупателя.
20. Современные тенденции развития брендинга.
21. Стратегические подходы к проблеме организации сбыта и продаж.
22. Организационные структуры торговых служб компаний.
23. Критерии деления рынка на сбытовые секторы.
24. Планирование численности торговых агентов.
25. Стратегия позиционирования. Разработка стратегии позиционирования.
26. Оценка эффективности позиционирования.
27. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов.
28. Методические основы оценки конкурентоспособности объектов.
29. Планирование новых товаров как возможность удовлетворения нужд потребителя.
30. Стратегии предложения товара и торговой марки.
31. Стратегическое управление торговыми марками.
32. Анализ рыночной ситуации.
33. Стратегия продвижения.
34. Рекламная стратегия.
35. Стратегии стимулирования сбыта.
36. Разработка и реализация стратегии персональных продаж.
37. Анализ рыночной эффективности товара.
38. Стратегии предложения товара и торговой марки.
39. Стратегическое управление торговыми марками.

4.3 Методические материалы

Методические материалы к промежуточной аттестации

По дисциплине Б1.В.ДВ.08.02 "Стратегический маркетинг" учебным планом предусмотрен зачет с оценкой в виде устного опроса с разбором типовых ситуаций.

Шкала оценивания.

	Требования к знаниям
зачтено 5, «отлично»	<p><u>Знает:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • классификацию маркетинговых стратегий, • методики стратегического анализа. <p><u>Умеет:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • разрабатывать маркетинговые планы, • обосновывать выбор инструментов для стратегического и тактического планирования маркетинга. <p><u>Владеет навыками:</u></p>

	<ul style="list-style-type: none"> • обоснования рекомендаций по стратегическому планированию, • анализа маркетинговой среды. <p>Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на экзамене, имеет собственную позицию по излагаемому вопросу и может ее аргументировать, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы.</p>
зачтено 4, «хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.
зачтено 3, «удовлетво- рительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он владеет только основным материалом, допускает неточности и недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.
Не зачтено 2, «неудовлет- во- рительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Методические материалы к контролю по темам №№1-4, 6.

Формой текущего контроля успеваемости по указанным темам является устный опрос. Выбранная форма контроля способствует формированию навыка краткого изложения изученного материала. При оценке ответов учитывается уровень теоретической подготовки студента.

Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется, если студентом дан правильный ответ на вопрос с использованием профессиональной лексики и терминологии
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студентом дан неверный ответ на вопрос и имеются существенные пробелы в знаниях профессиональной лексики и терминологии

Методические материалы к контролю по теме 1

Формой текущего контроля успеваемости по теме 1 является участие в диспуте. Выбранная форма контроля способствует формированию навыка краткого и структурированного изложения изученного материала, нахождения правильных решений в условиях неопределенности.

Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям (опрос)
--------	------------------------------

«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется, если студентом: 1. продемонстрировано знание изученного материала и владение категориальным аппаратом. 2. продемонстрировано умение находить верное решение в решении задачи в условиях групповой работы.
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студентом не продемонстрировано знание изученного материала и владение категориальным аппаратом, неумение и/или неспособность решать указанную задачу, эффективно работать в групповом формате.

Методические материалы к контролю по теме 3

Формой текущего контроля успеваемости по теме 3 является деловая игра. Выбранная форма контроля способствует формированию навыка деятельного участия в усвоении учебного материала, способности моделировать реальные производственные ситуации..

Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
«зачтено»	выставляется студенту, если им проявлена активность, продемонстрированы знания материала, показана готовность применять поведенческие и иные модели на практике.
«не зачтено»	выставляется в том случае, если знания студента носят фрагментарный характер и применяются на практике с большим количеством погрешностей; проявлена пассивность.

Методические материалы к контролю по теме 6

Формой текущего контроля успеваемости по теме 6 является написание эссе. Выбранная форма контроля способствует формированию навыка краткого и структурированного изложения изученного материала.

Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется, если студентом: 1. продемонстрировано отличное знание изученного материала и владение категориальным аппаратом 2. дана четкая, структурированная характеристика сущности управления персоналом. А также, если студент: <ul style="list-style-type: none"> определил теоретические основы для разных точек зрения, научится их сравнивать и противопоставлять; критически оценит доказательную базу для различных взглядов и теорий; сведет воедино критические суждения и подготовит заключение, которое представит собственную позицию, основанную на доказательной базе.
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студентом 1. задание выполнено не в полном объеме

	2. не продемонстрировано отличное знание изученного материала и владение категориальным аппаратом
--	---

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

Процесс обучения по дисциплине Б1.В.ДВ.08.02 «Стратегический маркетинг» включает следующие основные виды занятий:

1. лекции;
2. практические занятия;
3. самостоятельная работа.

На лекциях студенты изучают теоретические концепции организации труда, знакомятся с наиболее известными работами ученых и существующими практическими разработками в данной области, закрепляя полученные знания на практических занятиях. С целью обеспечения успешного обучения студенту необходимо готовиться к каждой лекции, т.к. она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку знакомит с новым учебным материалом, разъясняет учебные элементы, трудные для понимания, систематизирует учебный материал, ориентирует в учебном процессе.

Подготовку к лекции рекомендуется проводить по следующему плану:

1. внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
2. узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
3. ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
4. постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
5. запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции

Практические занятия предполагают выполнение различного вида работ: выполнение творческих заданий, тестирований, разбор типовых ситуаций. Практические работы выполняются на базе технических средств университета и программного обеспечения университетского фонда.

Подготовку к практическому занятию рекомендуется проводить по следующему плану:

1. внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
2. выпишите основные термины;
3. законспектируйте главы из основных источников литературы, соответствующие изучаемой теме;
4. уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
5. готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнения часов аудиторной нагрузки самостоятельной работой студентов, которая выражается в анализе дополнительной литературы по учебной дисциплине по отдельным темам учебной программы.

При изучении дисциплины предусматривается обеспечение гармоничной взаимосвязи между аудиторной и самостоятельной работой студентов, для чего в рамках курса предлагается набор активных и интерактивных методов занятий в развитие сюжетов, рассмотренных в рамках лекций и практических занятий.

Подготовка к промежуточной аттестации:

На первом занятии преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости и форме промежуточной аттестации.

Во время последующих аудиторных занятий – доводит до студентов информацию о результатах текущего контроля успеваемости.

К промежуточной аттестации необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

1. программой дисциплины;
2. перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
3. тематическими планами лекций, семинарских занятий;
4. контрольными мероприятиями;
5. учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также
6. электронными ресурсами;
7. типовым вариантом задания к промежуточной аттестации.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере получаемых знаний и умений по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для прохождения промежуточной аттестации. Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, т.к. она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;

- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для зачета.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Кузнецов Б.Т. Стратегический менеджмент. ЮНИТИ-ДАНА, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/10511>
2. Ким С.А. Маркетинг. Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/24795>
3. Лужнова Н.В. Стратегическое маркетинговое управление [Электронный ресурс] : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 289 с. — 978-5-7410-1642-8.
8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71330.html>

6.2. Дополнительная литература.

1. Невоструев П.Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования. Евразийский открытый институт, 2011. <http://www.iprbookshop.ru/10711>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Артур А. Томпсон, Маргарет Питерс, Джон Гэмбл, А. Д. Стрикленд. Стратегический менеджмент. Создание конкурентного преимущества. – М.: Вильямс, 2015.
2. Арутюнян Т. Что вам делать со стратегией? Руководство по стратегическому развитию компании. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

6.4. Нормативные правовые документы.

Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. <http://www.marketing.rbc.ru>
2. <http://www.bkg.ru>
3. <http://www.e-xecutive.ru>

4. <http://www.marketing.spb.ru>

6.6. Иные источники.

Не используются.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

- [Bloomberg](#)
- [EBSCO Publishing](#)
- [eLIBRARY.RU](#)
- [Emerging Markets Information Service](#)
- [Google Scholar \(Google Академия\)](#)
- [IMF eLibrary](#)
- [JSTOR](#)
- [New Palgrave Dictionary of Economics - Электронный словарь.](#)
- [OECD iLibrary](#)
- [Oxford Handbooks Online](#)
- [Polpred.com Обзор СМИ](#)
- [Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;](#)
- [SCOPUS](#)
- [Web of Science](#)
- [Wiley Online Library](#)
- [World Bank Elibrary](#)
- [Архивы научных журналов NEICON](#)
- [Интернет-сервис «Антиплагиат»](#)
- [Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»](#)
- [ЭБС Издательства "Лань"](#)
- [ЭБС Юрайт](#)
- [Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»](#)