

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

Институт бизнеса и делового администрирования
Кафедра менеджмента

Утверждена

решением кафедры менеджмента

Протокол от «16» апреля 2019г. № 6

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.8.2 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

по направлению подготовки

38.04.02 - Менеджмент

Программа "Общий и стратегический менеджмент"

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
Очно-заочная

Год набора - 2020

Москва, 2019 г.

Автор—составитель:

Доцент, доктор экономических наук, профессор кафедры_ Савельева М.В.

Заведующий кафедрой менеджмента ИБДА
Д.э.н., профессор **Гапоненко А.Л.**

СОДЕРЖАНИЕ

1	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	3
2	Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	3
3	Содержание и структура дисциплины	5
4	Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	6
5	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	8
6	Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	9
6.1	Основная литература.....	9
6.2	Дополнительная литература.....	10
6.3	Интернет-ресурсы.....	10
7	Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	10

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.8.2 «Стратегический маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

ПК-2 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;

ПК ОС-12 способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

– *сформированы знания:*

- о сути стратегического маркетинга в управлении организациями, руководствоваться в этой работе соответствующими установками,

- принципы, приоритеты потребительских ценностей конкретных целевых аудиторий;

– *сформированы умения:*

- выступать в роли заказчика соответствующих разработок,

- ориентироваться в передовом опыте реализации маркетинговых функций в управлении организациями, условиях и возможностях их осуществления применительно к конкретным условиям;

– *сформированы навыки:*

- постановки задач,

- выработки критериев оценки их решения,

- мониторинга промежуточных и оценки эффективности итоговых результатов стратегической маркетинговой деятельности,

- организации использования выводов и внедрения рекомендаций в процессах стратегического и оперативного управления развитием и функционированием организаций, включая как их конкурентную борьбу, так и сотрудничество, партнерство.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачётную единицу (36 часа).

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся отражено в табл. 1.

Таблица 1 Распределение академических часов на контактную работу с преподавателем и на самостоятельную работу обучающихся

Вид учебных занятий и самостоятельная работа	Объем дисциплины, час.												
	Всего	Семестр											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Очно-заочная форма обучения													
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:													
лекционного типа (Л)	8				2								
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)													
практического (семинарского) типа (ПЗ)	8				8								

контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)													
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		26				26							
Промежуточная аттестация	форма	Зач.				Зач.							
	час.												
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		36 / 1				36/1							

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.8.2 «Стратегический маркетинг» включена в вариативную часть и относится к дисциплинам по выбору. Она проводится на втором курсе в четвертом семестре.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области управленческой экономики, развития организаций, а также на приобретенные ранее умения и навыки анализировать и оценивать развитие организаций.

Дисциплина реализуется после изучения таких дисциплин, как «Управленческая экономика», «Методы исследований в менеджменте», «Современный менеджмент», «Теория организации и организационное поведение», «Маркетинг».

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом - зачет.

3. Содержание и 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	Сущность стратегического маркетинга	8	2		2		6	О, Д
Тема 2	Анализ рынка	8	2		2		6	О
Тема 3	Конкуренция: ее преимущества и недостатки	8	2		2		6	Д
Тема 4	Конкурентоспособность компании	7			2	2	5	Э
Тема 5	Маркетинговые стратегии	5			2		3	Д
Промежуточная аттестация Зач.		4						
Всего:		36	6		10	2	26	Зачет

Примечание: 4 – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), эссе (Э), диспут (Д) и др.

Содержание дисциплины

Тема 1 Сущность стратегического маркетинга

Проблемно-функциональные блоки маркетинга-микс, формирующие маркетинговую стратегию, понятие и черты стратегического маркетинга.

Тема 2 Анализ рынка

Анализ потребностей потребителей, анализ привлекательности рыночных сегментов, выбор целевых сегментов и анализ портфеля рынков

Тема 3 Конкуренция: ее преимущества и недостатки

Сущность конкуренции компаний, преимущества и недостатки, ограничения

Тема 4 Конкурентоспособность компании

Содержание конкурентоспособности компании, матрица конкурентоспособности организации

Тема 5 Маркетинговые стратегии

Маркетинговые стратегии: проникновение на рынок, расширение номенклатуры, расширение границ рынка, диверсификация деятельности компании

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

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

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.8.2 «Стратегический маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:
опрос, диспут.

– при проведении занятий семинарского типа:
опрос, диспут.

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов:

Устный опрос по вопросам для зачета.

Список вопросов для подготовки к зачету по дисциплине «Стратегический маркетинг»

1. Проблемно-функциональные блоки маркетинга-микс, формирующие маркетинговую стратегию
2. Понятие и черты стратегического маркетинга
3. Анализ потребностей потребителей
4. Подходы к изучению потребностей
5. Направления изучения потребителей
6. Анализ привлекательности рыночных сегментов
7. Индикаторы привлекательности сегментов рынка
8. Индикаторы преимуществ положения товара фирмы среди конкурентов
9. Выбор целевых сегментов и анализ портфеля рынков
10. Управление портфелем рынков
11. Сущность конкуренции компаний
12. Преимущества, недостатки и ограничения конкуренции.
13. Содержание конкурентоспособности компании
14. Матрица конкурентоспособности организации
15. Маркетинговые стратегии: сущность и виды

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Текущая аттестация обучающихся по дисциплине «Стратегический маркетинг» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о текущей аттестации обучающихся по программам ВПО и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Стратегический маркетинг» проводится в форме опроса и диспута по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий);
- 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, кейс-методах, проектах.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на *контрольной неделе* в соответствии с распоряжением проректора по учебной работе. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание обучающегося на занятиях осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы в соответствии с технологической картой дисциплины. Оценивание обучающегося на контрольной неделе также осуществляется по балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

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-2.1	Знание стратегической аналитики состояния развития организации, разработки конкурентоспособных стратегий
		ПК-2.2	Знание современных технологий менеджмента знаний

		ПК-2.3	Знание основных методов управления проектами организационного развития
		ПК-2.4	Знание стратегического контроля реализации проектов и программ инновационного развития регионов, городов, предприятий
ПК ОС-12	способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПК ОС-12.1	Знание сущности конкурентной среды и методов ее оценки
		ПК ОС-12.2	Знание основ разработки маркетинговой стратегии предприятия
		ПК ОС-12.3	Способность применять методы оценки конкурентной среды
		ПК ОС-12.4	Способность разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия

Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине «Стратегический маркетинг» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о промежуточной аттестации студентов по программам ВПО. Промежуточная аттестация по дисциплине «Стратегический маркетинг» проводится в соответствии с Учебным планом в форме зачета. Обучающиеся допускаются к зачету по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины. В случае наличия учебной задолженности обучающийся отрабатывает пропущенные занятия. Зачет принимает лектор. Оценка знаний обучающегося на зачете носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на зачете;
- учебными достижениями в семестровый период.

Знания, умения, навыки обучающегося на зачете оцениваются оценками: «зачтено», «незачтено». Кроме того, обучающемуся выставляется оценка в соответствии с балльно-

рейтинговой системой. Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой.

4.4. Методические материалы

Оценивание студента на зачете по дисциплине «Стратегический маркетинг»

Баллы (рейтинговой оценки), %	Оценка	Требования к знаниям
100-60	«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение. Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.
59-0	«незачтено»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, 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.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Цель и результат самостоятельной работы студента по дисциплине. Самостоятельная работа студента, изучающего дисциплину «Стратегический маркетинг» направлена на формирование следующих **умений и навыков** обучающегося:

- проводить анализ потребностей потребителей;
- осуществлять выбор целевых сегментов и анализировать портфель рынков;
- вырабатывать и реализовывать эффективную маркетинговую стратегию.

владений:

- инструментом - матрицей конкурентоспособности;
- навыками анализа привлекательность рыночных сегментов.

Виды самостоятельной работы обучающегося в процессе изучения дисциплины следующие:

- подготовка дискуссии (круглого стола) по заданной теме;
- обзор интернет-сайтов и разработка каталога интернет-ресурсов по заданной теме.

Методические рекомендации по выполнению заданий самостоятельной работы и КИМ

выполненных самостоятельных работ

1. Подготовка дискуссии (круглого стола) по теме

Подготовка дискуссии (круглого стола) представляет собой проектирование обучающимся обсуждения в группе в форме дискуссии. В этих целях обучающемуся 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.

КИМ подготовки дискуссии

Параметр	Оценка (по 5 шкале)
Выбранная обучающимся тема (проблема) актуальна на современном этапе развития, представлен подробный план-конспект в котором отражены вопросы для дискуссии, временной регламент обсуждения, даны возможные варианты ответов, использованы примеры из науки и практики	5
Выбранная обучающимся тема (проблема) актуальна на современном этапе развития, представлен содержательно сжатый план-конспект в котором отражены вопросы для дискуссии, временной регламент обсуждения, отсутствуют возможные варианты ответов, приведен один пример из практики	4
Выбранная обучающимся тема (проблема) не актуальна на современном этапе развития, представлен содержательно сжатый план-конспект в котором отражены вопросы для дискуссии, отсутствует временной регламент обсуждения, отсутствуют возможные варианты ответов, отсутствуют примеры из практики	3
Выбранная обучающимся тема (проблема) не актуальна на современном этапе развития, представлен содержательно сжатый план-конспект в котором частично (не более 5) отражены вопросы для дискуссии, отсутствует временной регламент обсуждения отсутствуют возможные варианты ответов, отсутствуют примеры из практики	2

2. Обзор интернет-сайтов и разработка каталога интернет-ресурсов по заданной теме

Каталог интернет-ресурсов представляет собой тематически подобранный обучающимся перечень интернет-сайтов. В каталоге необходимо отразить: тему (параграф, вопрос и т.д.), название сайта, электронный адрес и дату обращения, краткое содержание интернет-сайта (перечень вопросов, на которые можно получить ответы на представленном сайте).

КИМ каталога Интернет-ресурсов

Параметр	Оценка (по 5 шкале)
В каталоге представлено более 5 тем, сайты тематически подобраны, соответствуют теме, каталог соответствует требованиям	5
В каталоге представлено более 3 тем, сайты тематически подобраны, соответствуют теме, каталог соответствует требованиям	4
В каталоге представлено менее 3 тем, сайты частично тематически подобраны, частично соответствуют теме, каталог частично соответствует требованиям	3
В каталоге представлена одна тема, сайты тематически не подобраны, частично соответствуют теме, каталог не соответствует требованиям	2

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

9.1. Основная литература

1. Альтшуллер Игорь. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто – о сложном. – М.: Дело, 2010.
2. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М.: Эксмо, 2011.
3. Кревенс Д.В. Стратегический маркетинг. Вильямс, 2008.
4. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Наука, 1996.
5. Мур Дж. Вторая космическая. Искусство управления и стратегии будущего. – М.: Манн,Иванов и Фербер, 2012.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: ИКФ "Омега-Л", 2009.
7. Райс Эл, Траут Дж. Маркетинговые войны. - СПб: Питер, 2003.
8. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник. - М.: ЗАО "Бизнесшкола "Интел-Синтез", 2000.

9.2.Дополнительная литература

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2004.
2. Березин И.С.: Крупнейшие потребительские рынки России: объем, динамика, перспективы. Доклад российскому бизнесу. М.: Беловодье, 2010.
3. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. – М.: Вершина, 2007.
4. Котлер Ф. Триас де Бес Ф. Латеральный маркетинг. – М. Альпина Паблишер, 2010.
5. Манн И. Без бюджета. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.

9.3.Интернет ресурсы

<http://vestnik.uapa.ru/en/issue/2012/01/38/> - Вопросы управления

<http://www.uecs.ru/> - Управление экономическими системами

<http://www.mavriz.ru/> - Маркетинг в России и за рубежом

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

Для обеспечения обучения студентов по дисциплине «Стратегический маркетинг» Академия располагает следующей материально-технической базой:

- лекционными аудиториями, оборудованными видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- помещениями для проведения семинарских и практических занятий, оборудованными учебной мебелью;
- библиотекой, имеющую рабочие места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерными классами.