

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

Институт бизнеса и делового администрирования

Факультет международного бизнеса и делового администрирования

УТВЕРЖДЕНА

решением Ученого совета ИБДА

протокол от «23» апреля 2021 г.

№ 3

**ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

**Б2.В.01 (С) Проектная работа: Стратегический маркетинг / Project:  
Strategic Marketing**

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

---

*(код и наименование направления подготовки)*

**«МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

---

*направленность (профиль)*

**МАГИСТР**

---

*квалификация*

**очная**

---

*форма обучения*

Год набора – 2021

Москва, 2021

**Автор(ы)-составитель(и):**

д.филос.н., профессор,  
заведующая кафедрой гуманитарных наук,  
этики и социальной ответственности,  
декан ФМБДА ИБДА

И.В. Колесникова

научный руководитель программы ФМБДА ИБДА,  
к.э.н., доцент кафедры Количественных методов  
в менеджменте ИБДА

Т.Т. Вашакмадзе

директор программы ФМБДА ИБДА,  
к.э.н. доцент кафедры Менеджмент ИБДА

М.М. Бернштейн

к.э.н., доцент  
кафедры Менеджмента ИБДА

А.Н. Павлов

## 1. СОДЕРЖАНИЕ

1. Вид практики, способы и формы ее проведения .....	4
2. Планируемые результаты обучения при прохождении практики .....	4
3. Объем и место практики в структуре ОП ВО.....	6
4. Содержание практики.....	6
5. Формы отчетности по практике .....	7
6. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по практике .....	8
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" .....	12
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	12

### 1. Вид практики, способы и формы ее проведения

Вид практики – производственная, подвид - обучающий симуляционный курс

Тип – Проектная работа: Стратегический маркетинг / Project: Strategic Marketing

Способ (форма) проведения – стационарная (непрерывная).

### 2. Планируемые результаты обучения при прохождении производственной практики

#### 2.1. Проектная работа: Стратегический маркетинг / Project: Strategic Marketing обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-1	способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудниками, проектами и сетями	ПК-1.6	способность управлять проектами
ПК-2	способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК-2.3	способность оценить действующую стратегию продукта/услуги, структурного подразделения, организации и сформировать предложения по ее улучшению
ПК ОС-12	способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПК ОС -12.4	способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия в рамках симуляционного курса

## 2.2. В результате прохождения практики у студентов должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
Разработка и реализация стратегий развития организаций (подразделений)	ПК-1.6 ПК-2.3 ПК ОС-12.4	<p>Формирование способности критически оценивать маркетинговую деятельность международного или ведущего международную деятельность предприятия, учреждения или организации и выявлять существующие проблемы в этой функциональной области</p> <p><u>На уровне знаний:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• содержание маркетинговой стратегии</li> <li>• этапы разработки маркетинговой стратегии</li> <li>• основные инструменты реализации маркетинговой стратегии.</li> </ul> <p><u>На уровне умений:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• определить этап жизненного цикла продукта</li> <li>• проанализировать клиентскую базу компании</li> <li>• проанализировать marketing mix компании</li> <li>• выявить проблемы в маркетинговой деятельности</li> <li>• предложить варианты изменения маркетинговой стратегии и отдельных ее составляющих</li> </ul> <p><u>на уровне навыков:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• инструментами анализа внутренней и внешней среды компании</li> <li>• методами перевода стратегии на оперативный уровень</li> </ul>

### 3. Объем и место практики (научно-исследовательской, исследовательской, аналитической работы) в структуре образовательной программы

#### Объем практики

Объем (трудоемкость) Проектной работы: Стратегический маркетинг / Project: Strategic Marketing – 7 з.е. (19 1/6 недели), 252 академических часа, из них 28 контактных академических часов

#### Место практики в структуре ОП ВО

– Б2.В.01 (С) Проектная работа: Стратегический маркетинг / Project: Strategic Marketing осваивается на 1 курсе в 2 семестре.

**Цель практики** состоит в разработке рекомендаций по совершенствованию стратегии компании.

– практика реализуется после изучения дисциплин:

- Б1.Б.04 Глобальные маркетинговые стратегии / Global Marketing Strategies;
- Б1.В.07 Формирование инновационной экосистемы в динамичной среде / Innovations EcoSystem Development in VUCA-environment;
- Б1.Б.01 Анализ глобальных стратегий / Global Strategy Analysis.

Обучающий симуляционный курс Б2.В.01 (С) Проектная работа: Стратегический маркетинг / Project: Strategic Marketing реализуется после выполнения студентами Б2.О.01 (У) Ознакомительная практика: особенности операционного менеджмента в международном контексте / Introductory internship: Operations Management in Global Context.

Формат курса развивает способность студента работать на результат, работать над собственными ошибками, т.е. развивает способность адекватного отношения к критике и навыки самокритики.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет с оценкой.

#### 4. Содержание практики

№ п/п	Этапы (периоды) практики (НИР)	Виды работ
	<p>Определение Цели проекта</p> <p>Определение этапов проекта и фиксирование графика консультаций</p>	<p>Кратко напоминание теории – обзор методов стратегического маркетингового анализа.</p> <p>Рекомендации по выполнению практических пошаговых заданий проекта.</p> <p>Постановка домашнего задания для групп слушателей (по 3 человека в группе):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проанализировать результаты учебной практик - «Анализ стратегической маркетинговой цели предприятия» и подготовить презентации групп слушателей по темам:</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Описание хозяйственной деятельности предприятия</li> <li>• История возникновения предприятия</li> <li>• Основные виды деятельности</li> <li>• Основные производственные активы</li> <li>• Показатели финансово-хозяйственной деятельности</li> </ul>
	<p>Задание 1: Разработка гипотезы о конкурентоспособной стратегической цели предприятия</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Разработка гипотезы стратегической маркетинговой цели</li> <li>• Обоснование гипотезы основной стратегической рыночной цели предприятия</li> </ul> <p>Проведение презентаций групп слушателей по теме «Анализ стратегической маркетинговой цели предприятия».</p> <p>Обсуждение презентаций групп слушателей и рекомендаций руководителя практики по их доработкам.</p> <p>Постановка домашнего задания для групп слушателей (по 3 человека в группе):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- провести «Анализ рыночной среды предприятия» и подготовить презентации групп слушателей по темам:</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка ёмкости рынка</li> <li>• Динамика цен</li> <li>• Доходность рынка</li> <li>• Основные игроки и их характеристики</li> <li>• Характеристики покупателей</li> <li>• Законодательные особенности</li> <li>• Обоснование либо корректировка гипотезы основной стратегической рыночной цели предприятия</li> </ul>

	<p>Задание 2: Анализ рыночной конъюнктуры и корректировка стратегической цели</p>	<p>Проведение презентаций групп слушателей по теме «Анализ рыночной среды предприятия».</p> <p>Обсуждение презентаций групп слушателей и рекомендаций тренера по их доработкам.</p> <p>Постановка домашнего задания для групп слушателей (по 3 человека в группе):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- за 5 рабочих дней (1 рабочая неделя) осуществить «Проведение маркетингового анализа и разработку маркетинговой стратегии предприятия» и подготовить презентации групп слушателей по темам:</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>· SWOT анализ</li> <li>· 5 сил Портера</li> <li>· Матрица BCG</li> <li>· Spase анализ</li> <li>· VRIO анализ</li> <li>· Позиционирование предприятия на рынке               <ul style="list-style-type: none"> <li>· Рынки</li> <li>· Категории потребителей</li> <li>· Конкурентные преимущества</li> </ul> </li> <li>· Маркетинговый микс               <ul style="list-style-type: none"> <li>· Ключевые товары предприятия</li> <li>· Основные потребительские характеристики товаров предприятия</li> </ul> </li> <li>· Объёмы продаж товаров по категориям</li> <li>· Соответствие стратегии сформулированной гипотезе основной стратегической рыночной цели предприятия</li> </ul>
	<p>Задание 3: Разработка маркетинговой стратегии предприятия</p>	<p>Проведение презентаций групп слушателей по теме «Проведение маркетингового анализа и разработка маркетинговой стратегии предприятия».</p> <p>Обсуждение презентаций групп слушателей и рекомендаций тренера по их доработкам.</p> <p>Постановка домашнего задания для групп слушателей (по 3 человека в группе):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- за 5 рабочих дней (1 рабочая неделя) провести «Разработку Маркетинговой программы предприятия» и подготовить презентации групп слушателей по темам:</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Разработка состава проектов Маркетинговой Программы</li> <li>· Оценка необходимых и наличия достаточных ресурсов проектов Маркетинговой Программы</li> <li>· Определение KPI по выполнению проектов и оценке достижения целей Маркетинговой Программы</li> </ul>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Разработка графика проектов Маркетинговой Программы в виде сетевой диаграммы или диаграммы Ганта и диаграммы контрольных точек</li> <li>• Использование пузырьковой диаграммы для анализа проектов по реализации маркетинговой стратегии</li> </ul>
	Задание 4: Разработка программ маркетинга	<p>Проведение презентаций групп слушателей по теме «Разработка Маркетинговой программы предприятия».</p> <p>Обсуждение презентаций групп слушателей и рекомендаций тренера по их доработкам.</p> <p>Постановка домашнего задания для групп слушателей (по 3 человека в группе):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- за 10 рабочих дней (2 рабочих недели) провести «Аудит и подготовку предложений по улучшению деятельности маркетинговой службы предприятия» и подготовить презентации групп слушателей по темам:</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Результаты аудита маркетинговой программы предприятия</li> <li>· Описание маркетингового подразделения и его положения в структуре предприятия</li> <li>· Описание целей и задач подразделения и качества их выполнения</li> <li>· Описание текущих проблем подразделения</li> <li>· Рекомендации руководству предприятия по улучшению работы маркетингового подразделения и проведения изменений, необходимых для реализации предлагаемой маркетинговой стратегии</li> <li>· План выполнения предложенных рекомендаций с ответственными и сроками</li> </ul>
	Задание 5: Аудит построения системы маркетинга в компании	<p>Проведение презентаций групп слушателей по теме «Аудит и подготовка предложений по улучшению деятельности маркетинговой службы предприятия».</p> <p>Обсуждение презентаций групп слушателей и рекомендаций тренера по их доработкам.</p>
	Оформление результатов проекта	Подведение итогов анализа, оформление результатов и рекомендаций в форме отчета-презентации для защиты

## 5. Формы отчетности по практике

По окончании прохождения практики в деканат представляется отчет о результатах прохождения практики в форме презентации.

Отчет о прохождении практики составляется исключительно в учебных целях и

оценивается комиссией, состоящей из руководителя практики, руководителя программы и ведущих преподавателей.

Отчет должен содержать:

- Определённые этапы проекта, в рамках которого была выстроена работа
- Разработанность гипотезы о конкурентоспособной стратегической цели предприятия
- Анализ рыночной конъюнктуры
- Разработанную маркетинговую стратегию
- Результаты тестирования системы маркетинга в компании

Структура отчета

- Титульный лист
- Оглавление
- Введение
- Основной раздел отчета
- Заключение
- Приложения (при наличии).

## **6. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по практике**

### **6.1. Текущий контроль успеваемости**

**6.1.1.** В ходе реализации Проектной работы: Стратегический маркетинг / Project: Strategic Marketing проводятся консультации с руководителем практики, который отслеживает каждый этап реализации проекта и дает рекомендации по используемым инструментам и методам, происходит обсуждение последующего этапа и алгоритма его реализации.

В ходе реализации учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Руководитель практики от организации оценивает работу проектных групп;

Студенты оценивают друг друга (p-to-p assessments);

Руководитель практики выставляет сводную оценку за работу каждого студента по предложенным показателям по 5-балльной шкале, ориентируясь и/или дает свой краткий комментарий.

### **6.1.2 Материалы текущего контроля успеваемости**

Результаты работы магистрантов во время текущего контроля учитываются при выставлении итоговой оценки за практику и включают следующие аспекты:

- своевременность предоставления результатов каждого этапа-задания проект
- качество предоставляемого результата по каждому этапу-заданию проекта
- спектр используемых инструментов и методов для получения результатов (сбор материалов, проведения анализа и тд)

## **6.2. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по практике**

### **6.2.1 Промежуточная аттестация по практике проводится в форме защиты отчета о**

практике перед комиссией в форме презентации.

Комиссия включает в себя руководителя практики, руководителя программы и ведущих преподавателей по направлению.

### 6.2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

Комиссия оценивает защиту по следующим показателям:

<i>Показатели оценивания</i>	<i>Баллы</i>
Качество проведенного исследования и анализа (30)	
Качество рекомендаций и их аргументация(30)	
Презентация (15)	
«Вопрос-ответ» (20)	
Сложность проекта/Креативность при выполнении проекта (5)	
<b>Итого (max 100 баллов)</b>	

### Шкала оценивания

Оценка формируется из следующих частей:

1. Оценка руководителя практики – максимум 25 баллов (25%)
2. Оценка за защиту отчета – максимум 50 баллов (25%)
3. Оценка за практику Б2.В.01 (У) Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков – 25%

Для перевода суммы баллов из 100-балльной системы в традиционную 5-балльную систему оценивания используется следующая схема:

менее 55 баллов	неудовлетворительно
55-69	удовлетворительно
70-84	хорошо
85-100	отлично

### Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
<b>ПК-1.6</b> – способность управлять проектами	Способность организовать работу над проектом практики и в контексте работы разработать проект маркетинговой программы компании	Способен определить цели проекта, этапы проекта. Умеет разрабатывать гипотезу о конкурентоспособной стратегической цели предприятия. Владеет навыками анализа рыночной конъюнктуры и корректировки стратегической цели. Способен разработать маркетинговую стратегию предприятия

<b>ПК-2.3</b> – способность оценить действующую стратегию продукта/услуги, структурного подразделения, организации и сформировать предложения по ее улучшению	Способность критически оценивать маркетинговую деятельность международного или ведущего международную деятельность предприятия, учреждения или организации и выявлять существующие проблемы в этой функциональной области	Предлагает шаги по улучшению маркетинговой политики компании, а также используемых компанией маркетинговых инструментах.
<b>ПК ОС-12.4</b>	Формирование способности анализировать, выбирать и оценивать соответствующие концептуальные схемы для выработки решений в рамках симуляционного курса	Использует в проектной работе подходы и инструменты современного международного маркетинга по повышению конкурентоспособности компании.  Применяет знания специфики стратегий выхода на новые международные рынки.  Аргументирует выбор стратегии управления инструментами международной маркетинговой программы.

### 6.3. Методические материалы

Специальные методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, не используются.

## 7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

### 7.1. Основная литература.

1. Robert Grant, *Contemporary Strategy Analysis*, 11th Edition, Jon Willey and Sons, 2021
2. Грант Роберт М. Современный стратегический анализ. – СПб, Питер, 9-е издание, 2018. 672 с.
3. D. Collis, C. Montgomery, *Corporate Strategy. A resource-Based Approach*, 2<sup>nd</sup> edition, McGrawHill, 2004
1. Томпсон-мл., А. А., Стрикленд III, А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12-е издание. М., Вильямс, 2005.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питерком, 1996
3. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес-Букс, 2005
4. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: пер. с англ. – М.: Альпина, Бизнес Букс, 2005

### 7.2. Дополнительная литература

1. [www.cfin.ru/management/strategy](http://www.cfin.ru/management/strategy)
2. [www.strategia.ru](http://www.strategia.ru)
3. [www.top-manager.ru](http://www.top-manager.ru)
4. Журнал «Эксперт» - [www.expert.ru](http://www.expert.ru)
5. Новый менеджмент – [www.new-management.info](http://www.new-management.info)
6. Система профессионального анализа рынков и компаний - [www.spark.interfax.ru](http://www.spark.interfax.ru)
7. Технологии корпоративного управления - [www.iteam.ru](http://www.iteam.ru)
8. Федеральный образовательный портал – экономика, социология, менеджмент. – [www.ecsocman.edu.ru](http://www.ecsocman.edu.ru)
9. Электронные книги: менеджмент и управление предприятием – [www.aup.ru](http://www.aup.ru)

### **7.3 Нормативные правовые документы**

«Трудовой кодекс Российской Федерации» от 30.12.2001 N 197-ФЗ

## **8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Для прохождения практики принимающая организация предоставляет студенту рабочее место, соответствующее характеру выполняемой работы.

Для организации самостоятельной работы в период практики студентам предоставляется возможность использовать компьютеры, принтеры, доступ в Интернет, которыми располагает факультет, в холле 2 этажа 2 корпуса, а также читальный зал библиотеки в 5 корпусе.

Для проведения консультаций предоставляются:

1) Аудитория, оборудованная для проведения компьютерных презентаций, включая возможность частичного затемнения аудитории по адресу

Проспект Вернадского, 82, корпус 5, аудитория 129 для лекций, аудитории 505 и 506 для практических занятий, компьютер/ноутбук и проектор в наличии

2) Мультимедийное оборудование для компьютерной презентации – персональный компьютер, проектор, экран

3) Обычное оборудование аудитории - доска, фломастеры