

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Маркетинговые коммуникации и маркетинг

Уровень квалификации выпускника - бакалавриат

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

**РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов**

Москва 2022

Стратегический маркетинг
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Д-р экон. наук, доцент А.Л. Абаев

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 6 от 17.03.2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины.....	7
3. Содержание дисциплины	7
4. Образовательные технологии	9
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	10
5.1. Система оценивания	10
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	11
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	13
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	14
6.1. Список источников и литературы	14
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	16
9. Методические материалы.....	18
9.1. Планы семинарских/ практических занятий	18
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ	19
Приложения	21
Приложение 1. Аннотация дисциплины	21

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у обучающихся необходимых для их профессиональной деятельности теоретических и практических основ стратегического маркетинга, понимания сущности маркетинговой стратегии, а также системы знаний, умений и навыков в маркетинговой деятельности, направленной на решение стратегических задач.

Задачи дисциплины:

- обучение основным понятиям стратегического маркетинга;
- формирование навыков использования методологии и методов стратегического маркетинга;
- обучение специфике применения основных маркетинговых стратегий на различных рынках;
- формирование навыков применения методов прогнозирования рыночных тенденций, решений и возможных изменений в стратегических зонах хозяйствования;
- обучение навыкам разработки стратегий развития предприятий в различных рыночных условиях, в том числе в случае неопределённости и непредсказуемости изменений во внешней среде;
- ознакомление с методологией системного анализа и инструментами стратегического управления;
- развитие аналитического подхода к постановке целей и выбору путей их достижения;
- формирование практических навыков и умений применения методов планирования, а также разработки программ и проектов в рамках стратегии;
- изучение специфики стратегического планирования в маркетинге;
- овладение знаниями в области основ стратегического планирования;
- воспитание ответственности при принятии управленческих решений;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам с учетом стратегии развития предприятия.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-3.2

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Знать: <ul style="list-style-type: none"> • методы стратегического анализа, контроля и систему контроля над реализацией базовых стратегий; • методы анализа внешней среды и внутреннего потенциала предприятия; Уметь: <ul style="list-style-type: none"> • составлять маркетинговый план; • выбирать оптимальную маркетинговую стратегию для различных

		<p>периодов времени и задач предприятия;</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • методами анализа управленческих решений; • принципами и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности
	<p>ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности исследований в маркетинге новых продуктов; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - составлять план маркетингового исследования на высокотехнологичных рынках; - на основе маркетинговых исследований предлагать решения возникающих проблем и вносить изменения в систему управления маркетингом новых продуктов; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методиками расчета жизненного цикла новых товаров;
	<p>ПК-2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные принципы сегментации при выходе новых продуктов на рынок <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять факторы, влияющие на ценовую политику для нового товара; - изучать потенциальных конкурентов на рынке <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами анализа ситуации на различных рынках
<p>ПК 3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК 3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • факторы маркетинговой среды и их классификацию; • состав и содержание комплекса социального маркетинга; • методы, алгоритмы и инструменты маркетинга социальных проектов; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • реализовывать стратегию социальной ответственности организации; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • способностью готовить аналитические материалы для управления бизнес-процессами и оценки

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Маркетинговые коммуникации и маркетинг»).

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в процессе изучения дисциплин: Теория и практика маркетинга, Интегрированные коммуникации

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения дисциплин: Маркетинговое ценообразование, Маркетинг услуг, Управление каналами дистрибуции, прохождения Преддипломной практики, сдачи государственного экзамена.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
6	Лекции	20
6	Семинары/лабораторные работы	36
Всего:		56

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 70 академических часа(ов) , на контроль - 18 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	12
5	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		32

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 94 академических часа(ов) , на контроль - 18 академических часов.

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	8
3	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		16

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 119 академических часа(ов) , на контроль - 9 академических часов.

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Сущность и содержание дисциплины «Стратегический маркетинг».
Предмет, цели и задачи курса. Причины возникновения стратегического маркетинга.

Сущность стратегического маркетинга. Основные аспекты рассмотрения сущности стратегического маркетинга. Основные категории стратегического маркетинга.

Глобализация экономики и стратегии развития предприятия.

Этапы становления стратегического маркетинга. Стадии перехода к стратегическому маркетингу.

Принятие решений в маркетинге. Разработка маркетингового комплекса: продукт, ценообразование, распространение, продвижение, коммуникации.

Развитие фирмы путем выпуска новых товаров. Оценка риска инноваций. Кривые “смертности” идей новых товаров. Организация процесса разработки нового товара.

Этапы развития и функционирования предприятия.

Индивидуальный предприниматель. Малое предприятие. Среднее предприятие. Крупное предприятие. Корпорации. Транснациональные корпорации. Объединения предприятий.

Международные организации и регулирование мировой экономики.

Партнерство и согласование стратегий.

Раздел 2. Базовые и конкурентные маркетинговые стратегии.

Выбор стратегии маркетинга. Привлекательность базового рынка и конкурентная сила фирмы. Типология рынков. Основные сценарии развития. Индикаторы конкурентоспособности. Портфельный анализ направлений деятельности. Конкурентные стратегии.

Модель М. Портера пяти сил конкуренции. Матрица конкурентных стратегий М. Портера. Основные параметры матрицы М. Портера: размер рынка и тип конкурентного преимущества. Основные стратегии конкурентного поведения компании в отрасли: лидерство в издержках, дифференциация и специализация. Выбор типа конкуренции, который станет основой для принятия решений в области ассортимента, цен, упаковки, продвижения и распределения товара. Принципы стратегии.

Основные конкурентные стратегии для развития товара на рынке по Ф.Котлеру как базовые для любой отрасли и для любой компании. Стратегии: построить, удержать, сбор урожая, деинвестирование.

Базовые маркетинговые стратегии роста фирмы на основе модели «продукт — рынок» Игоря Ансоффа. Основные стратегии увеличения продаж предприятия: стратегия проникновения на рынок, стратегия развития рынка, стратегия развития товара, стратегия диверсификации.

Раздел 3. Влияние внутренней и внешней среды предприятия на выбор маркетинговой стратегии.

Анализ внутренней среды организации. Состав анализа. Набор ключевых внутренних факторов организации и ключевых вопросов. Персонал, кадры. Организационный аспект и организация общего управления. Производственный аспект. Технология и производство. Маркетинговый аспект. Финансы и эккаунтинг. Исследования и разработки. Организационная культура. Пример определения относительных преимуществ организации в конкуренции. Построение профиля конкурентных преимуществ (недостатков). Факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества организации. Пример анализа внутренней среды организации. Сильные и слабые стороны организации. Определение стратегически значимых видов деятельности. Необходимость адаптации организационных структур для успешной реализации принятой стратегии. Стратегические преимущества и недостатки различных организационных структур управления: функциональной, региональной, децентрализованных хозяйственных подразделений, стратегических бизнес-групп, матричной. Механизмы, дополняющие формальные организационные структуры управления. Современные направления развития организационных структур.

Окружение организации как совокупность двух сред (макросреда, непосредственное окружение). Внешнее окружение (мезосреда, макросреда, мегасреда). Анализ макросреды (внешней среды или среды косвенного воздействия). Задачи анализа внешней среды. Состав макросреды, характеристика его составляющих и их влияние на организацию. Компоненты макросреды (экономическая, правового регулирования, политическая, социальная, технологическая). Взаимовлияние составляющих макросреды. Степень воздействия компонент макросреды на организацию. Система отслеживания внешней среды. Способы наблюдения за средой косвенного воздействия. Характерные тенденции (тренды) изменения состояния отдельных факторов внешней среды. Факторы составляющих макросреды, их характер влияния на организацию, ответные реакции организации. Анализ угроз и возможностей макросреды. Проблемы развития организации, вытекающие из состояния внешней среды. Примеры анализа макросреды организации.

Анализ среды непосредственного окружения. Задачи анализа среды непосредственного окружения организации. Понятие "отрасль". Характеристика состояния и перспектив развития отрасли. Технические и экономические характеристики состояния отраслевой рыночной среды. Анализ движущих сил в отрасли. Природа и характер конкурентной среды в отрасли. Анализ отраслевой конкурентной среды (субъекты конкурентной среды, их угрозы, возможности, барьеры на пути вхождения потенциальных пришельцев). Пример общей оценки конкурентной среды в отрасли.

Раздел 4. Роль маркетинга в разработке и реализации стратегии компании. Выбор стратегии.

Миссия фирмы. Понятие стратегического видения. Элементы стратегии фирмы. Стратегия и стратегические планы. Определение цели. Классификация целей. Постановка целей на всех уровнях управления. Взаимосвязь миссий, целей, стратегий. Факторы, формирующие стратегию. Влияние ценностей и культуры фирмы на выбор стратегии. Реализация стратегии. Характеристика процесса стратегического управления. Роль и задачи специалистов в стратегическом управлении. Преимущества стратегического подхода к управлению. Роль стратегического маркетинга в разработке стратегического видения и миссии фирмы.

Процесс выбора стратегии развития фирмы. Типы стратегий бизнеса. Характеристика трех основных областей выработки стратегии поведения фирмы на рынке. Содержание этапов разработки, корректировки и анализа (оценки). Современные методические приемы: стратегическая сегментация, выделение стратегических зон хозяйствования. Методика выбора базовой стратегии.

Стратегии концентрированного роста. Стратегии интегрированного роста. Стратегии диверсифицированного роста. Стратегии сокращения. Факторы, обуславливающие выбор стратегии.

Комбинированная стратегия. Стратегическое хозяйственное подразделение. Задача оценки альтернативных вариантов.

Понятие корпоративной стратегии диверсификации. Переход от узкой специализации к диверсификации. Необходимость перехода к стратегии диверсификации. Необходимость корпоративной стратегии. Содержание понятие реализации стратегии. Основные цели и задачи выполнения стратегии. Руководство процессом выполнения стратегии. Основы создания жизнеспособной организации: подбор людей на ключевые позиции; создание главных достоинств; организация бизнеса и процесса принятия управленческих решений.

4. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного

обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Сущность и содержание дисциплины «Стратегический маркетинг»	Лекция 1 Семинар 1 Самостоятельная работа	<i>Вводная лекция</i> <i>Дискуссия</i> <i>Опрос на семинаре</i> <i>Консультирование</i>
2.	Базовые и конкурентные маркетинговые стратегии	Лекция 2 Семинар 2 Самостоятельная работа	<i>Лекция</i> <i>Собеседование</i> <i>Консультирование</i>
3.	Влияние внутренней и внешней среды предприятия на выбор маркетинговой стратегии	Лекция 3 Семинар 3 Самостоятельная работа	<i>Лекция</i> <i>Опрос на семинаре</i> <i>Моделирование деловых ситуаций и их анализ</i> <i>Консультирование</i>
4.	Роль маркетинга в разработке и реализации стратегии компании. Выбор стратегии	Лекция 4 Семинар 4 Самостоятельная работа	<i>Лекция</i> <i>Дискуссия</i> <i>Опрос на семинаре</i> <i>Консультирование</i>

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

При оценивании *устного опроса и участия в дискуссии* на семинарах учитываются:

- степень раскрытия темы выступления (0-2 балла);
- знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию (0-2 балла).
- стиль и логика изложения материала, грамотность речи (0-1);

При *оценке рефератов и научных докладов* учитывается:

- полнота и точность раскрытия исследования, правильное определение объекта и предмета исследования (0-5)
- степень структурированности материала и научности изложения (0-2)

- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы) (0-3)

Критерии оценки ответов при *тестировании*:

- правильный ответ – 1 балл.
- неправильный ответ – 0 баллов.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии	3 балла	9 баллов
- опрос на семинаре	4 балла	20 баллов
- научный доклад	10 баллов	20 баллов
- тестирование	11 баллов	11 баллов
Промежуточная аттестация -экзамен		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной,</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные **блиц-опросы** в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

5.3.1. Контрольные вопросы по дисциплине.

1. Понятие стратегии в маркетинге.
2. Управление стратегическим маркетингом.
3. Понятие распределения ресурсов.
4. Необходимость адаптации к внешней среде
5. Внутренняя координация деятельности фирмы
6. Понятие организационных стратегий
7. Сущность и необходимость стратегического маркетинга.
8. Окружение организации как совокупность двух сред.
9. Внутренняя среда.
10. Внешнее окружение (мезосреда, макросреда, мегасреда).
11. Анализ макроокружения (внешней среды или среды косвенного воздействия).
Задачи анализа внешней среды.
12. Состав макроокружения, характеристика его составляющих и их влияние на организацию.
13. Компоненты макроокружения (экономическая, правового регулирования, политическая, социальная, технологическая).
14. Взаимовлияние составляющих макроокружения.
15. Степень воздействия компонентов макроокружения на организацию. Система отслеживания внешней среды.
16. Среда прямого воздействия.
17. Методы наблюдения за средой прямого воздействия.
18. Среда косвенного воздействия.
19. Способы наблюдения за средой косвенного воздействия.
20. Стратегии интегрированного роста.
21. Характерные тенденции (тренды) изменения состояния отдельных факторов внешней среды.
22. Макросреда, характер ее влияния на организацию, ответные реакции организации. Анализ угроз и возможностей макроокружения.
23. Проблемы развития организации, вытекающие из состояния внешней среды.
24. Анализ среды непосредственного окружения. Задачи анализа среды непосредственного окружения организации.
25. Понятие “отрасль”. Характеристика состояния и перспектив развития отрасли. Технические и экономические характеристики состояния отраслевой рыночной среды.
26. Анализ движущих сил в отрасли. Природа и характер конкурентной среды в отрасли.
27. Анализ отраслевой конкурентной среды (субъекты конкурентной среды, их угрозы, возможности, барьеры на пути вхождения потенциальных пришельцев). Пример общей оценки конкурентной среды в отрасли.
28. Схема проведения стратегического анализа рыночной ситуации. Сила конкурентной борьбы внутри отрасли.
29. Модель Портера пяти сил конкуренции. Интенсивность конкуренции, давление конкурентных сил.
30. Анализ конкурентов и их возможных действий.
31. Стратегии концентрированного роста.

32. Стратегические группы конкурентов в отрасли.
33. Карты стратегических групп конкурентов. Построение карт стратегических групп конкурентов.
34. Изменения стратегических групп. Схема исследования конкурентов.
35. Анализ рынка рабочей силы. Обзор основных факторов непосредственного окружения и их влияния на организацию. Пример анализа влияния среды непосредственного окружения на организацию.
36. Анализ внутренней среды организации. Состав анализа. Набор ключевых внутренних факторов организации и ключевых вопросов.
37. Стратегии диверсифицированного роста.
38. Сильные и слабые стороны организации. SWOT-анализ. Матрица SWOT-анализа. Анализ полей матрицы. Понятия о методах составления профиля среды, критических вопросов, анализа иерархий, разработки сценариев.
39. Типы стратегий бизнеса.
40. Характеристика трех основных областей выработки стратегии поведения фирмы на рынке. Базисные стратегии.
41. Стратегии сокращения.
42. Состав базовых маркетинговых стратегий по М. Портеру.
43. Состав конкурентных маркетинговых стратегий по Ф. Котлеру.
44. Состав базовых стратегий на основе матрицы И. Ансоффа.

5.3.2. Темы научных докладов и (или) рефератов:

Каждый студент получает индивидуальный вариант для написания эссе и подготовки соответствующей презентации (*научного доклада или реферата*) по теме: **«Выбор маркетинговой стратегии, условия и факторы, определившие такой выбор (на примере конкретной фирмы/бренда)».**

Конкретный объект выбирается студентом индивидуально. Контрольная работа подразумевает практический анализ выбранной и применяемой стратегии, конкретных результатов стратегии крупной компании, бренда. Работа представляется в письменном (напечатанном) виде, защищается устно, с презентацией работы в виде слайдов, роликов.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Дополнительные:

6. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

*Литература:**Основная:*

1. Грушенко, В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии : учеб.-практич. пособие / В.И. Грушенко. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 360 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c49c6ff2febe2.38931457. - ISBN 978-5-16-013811-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/958467>
2. Жук, Е. С. Стратегический маркетинг: учебник / Е.С. Жук, Н.П. Кетова. - Ростов н/Д: Издательство ЮФУ, 2011. - 204 с. ISBN 978-5-9275-0904-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/550613>
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105>
4. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик. Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 288 с. ISBN 978-5-16-005383-7
5. Савкина Р.В. Планирование на предприятии / Р.В. Савкина, - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 320 с.: ISBN 978-5-394-02343-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415257>

Дополнительная:

6. Егоршин, А. П. Основы менеджмента : учебник / А.П. Егоршин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 350 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010959-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1171350>
7. Лапыгин Д.Ю. Бизнес-план: стратегия и тактика развития компании / Лапыгин Д.Ю., Лапыгин Ю.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 332 с. ISBN 978-5-16-105130-6
8. Портных В.В. Стратегия бизнеса / В.В. Портных. - М.: Дашков и К, 2017. - 276 с.: ISBN 978-5-394-01961-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/430630>
9. Сироткин, С. А. Стратегический менеджмент : учебник / С.А. Сироткин, Н.Р. Кельчевская. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 263 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/958515. - ISBN 978-5-16-013815-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/958515>
10. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 232 с., илл. - ISBN 978-5-9776-0529-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1162596>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals

Taylor and Francis
JSTOR

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Состав программного обеспечения:

Windows

Microsoft Office

Kaspersky Endpoint Security

Adobe Master Collection

AutoCAD

Archicad

SPSS Statistics

ОС «Альт Образование»

Visual Studio

Adobe Creative Cloud

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
- дисплеем Брайля PAC Mate 20;
- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;

- акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;

- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских/ практических занятий

Цель семинарских занятий – выработать у студентов навыки планирования маркетинговой деятельности, умения анализировать информацию и вырабатывать стратегические решения.

Темы семинарских занятий отражают последовательность изучения дисциплины в соответствии с рабочей программой и выбраны исходя из их значимости для изучения дисциплины. На семинарах отрабатываются наиболее важные теоретические аспекты дисциплины, а также задачи и ситуации, направленные на изучение тем дисциплины.

При подготовке к занятию обучающийся должен ознакомиться с планом семинара, повторить теоретический материал по данной теме на основании конспектов лекций, рекомендуемой литературы и электронных образовательных ресурсов. В ходе семинаров на базе самостоятельной подготовки обучающийся выполняет теоретические и практические задания, в ходе обсуждения которых оцениваются знания, умения и навыки в области профессиональной подготовки, а также соответствующие профессиональные компетенции.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.

Тема 1. Сущность и содержание дисциплины «Стратегический маркетинг».

Цель занятия: изучить теоретические основы и сущность стратегического маркетинга.

Форма проведения: опрос, дискуссия.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Понятие и теоретические основы стратегического маркетинга.
2. Категории стратегического маркетинга.
3. Основные этапы становления стратегического маркетинга в компании.
4. Основные аспекты стратегического маркетинга.

Тема 2. Базовые и конкурентные маркетинговые стратегии.

Цель занятия: ознакомиться с различными базовыми и конкурентными маркетинговыми стратегиями.

Форма проведения: опрос, собеседование.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Базовые стратегии по М. Портеру.
2. Конкурентные стратегии по Ф. Котлеру.
3. Типология стратегий.
4. Типология компаний.
5. Стратегии на основе матрицы И. Ансоффа.

Тема 3. Влияние внутренней и внешней среды предприятия на выбор маркетинговой стратегии.

Цель занятия: ознакомиться с факторами внутренней и внешней среды предприятия, определяющими выбор стратегии.

Форма проведения: собеседование, тестирование.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Факторы внутренней среды, влияющие на выбор стратегии.
2. Задачи анализа внешней среды.
3. Природа и характер конкурентной среды в отрасли.

4. Среда прямого воздействия.
5. Среда косвенного воздействия.

Тема 4. Роль маркетинга в разработке и реализации стратегии компании. Выбор стратегии.

Цель занятия: изучение специфики процесса выбора стратегии развития фирмы, а также содержания этапов разработки, реализации и корректировки стратегии.

Форма проведения: дискуссия, обсуждение подготовленных научных сообщений (докладов, рефератов).

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Постановка целей на всех уровнях управления.
2. Преимущества стратегического подхода к управлению.
3. Понятие корпоративной стратегии.
4. Роль и задачи специалистов в стратегическом управлении.
5. Процесс выбора стратегии развития фирмы.

На семинарском занятии предполагается презентация научных докладов и рефератов, дискуссия по рассматриваемым работам.

Каждый студент получает индивидуальный вариант для написания эссе и подготовки соответствующей презентации (*научного доклада или реферата*) по теме: **«Выбор маркетинговой стратегии, условия и факторы, определившие такой выбор (на примере конкретной фирмы/бренда)».**

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;

- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с преподавателем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Стратегический маркетинг» реализуется кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы факультета рекламы и связей с общественностью института массмедиа и рекламы.

Цель дисциплины – формирование у обучающихся необходимых для их профессиональной деятельности теоретических и практических основ стратегического планирования в маркетинге, понимания сущности маркетинговой стратегии, а также системы знаний, умений и навыков в маркетинговой деятельности, направленной на решение стратегических задач.

Задачи дисциплины:

- обучение основным понятиям стратегического маркетинга;
- формирование навыков использования методологии и методов стратегического планирования;
- обучение специфике применения основных маркетинговых стратегий на различных рынках;
- формирование навыков применения методов прогнозирования рыночных тенденций, решений и возможных изменений в стратегических зонах хозяйствования;
- обучение навыкам разработки стратегий развития предприятий в различных рыночных условиях, в том числе в случае неопределённости и непредсказуемости изменений во внешней среде;
- ознакомление с методологией системного анализа и инструментами стратегического управления и планирования;
- развитие аналитического подхода к постановке целей и выбору путей их достижения;
- формирование практических навыков и умений применения методов планирования, а также разработки программ и проектов в рамках стратегии;
- изучение специфики стратегического планирования в маркетинге;
- овладение знаниями в области основ стратегического планирования;
- воспитание ответственности при принятии управленческих решений;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам с учетом стратегии развития предприятия.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

ПК-2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми

ПК 3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК 3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- сущность и основные понятия стратегического маркетинга;
- сущность стратегического управления в условиях изменяющейся внешней среды;
- основные принципы формулирования целей маркетинговой деятельности предприятия и критерии ее оценки;
- возможные варианты применения базовых стратегий;
- методы стратегического анализа, контроля и систему контроля над реализацией базовых стратегий;
- методы анализа внешней среды и внутреннего потенциала предприятия;
- основные современные маркетинговые стратегии и принципы их применения;
- особенности маркетинговых стратегий на разных типах рынков;
- ресурсную обеспеченность применения различных маркетинговых стратегий;

уметь:

- осуществлять выбор оптимальной стратегии для предприятия, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка;
- составлять план продвижения продукции на рынок;
- изучать и анализировать конкурентную среду;
- применять современные методы и формы планирования и прогнозирования для определения перспективных задач деятельности предприятия;
- составлять маркетинговый план;
- выбирать оптимальную маркетинговую стратегию для различных периодов времени и задач предприятия;
- разрабатывать конкретные маркетинговые мероприятия в рамках стратегии;
- организовывать контроль над выполнением осуществляемых маркетинговых мероприятий;
- составлять проекты стратегических планов функционирования предприятий;
- на практике применять полученные знания во взаимоотношениях как внутри организации, так и во внешней среде;

владеть:

- специальной терминологией;
- методами анализа различных маркетинговых стратегий;
- методами анализа управленческих решений;
- основными методами планирования и организации маркетинговой деятельности;
- принципами и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности;
- умением оценивать эффективность различных методов продвижения продукции;
- принципами применения и сочетания различных форм современных маркетинговых коммуникаций.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.