

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА
Кафедра маркетинга

АЛГОРИТМ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.04.02 «Менеджмент»

Код и наименование направления подготовки/специальности

Управление маркетингом

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

АЛГОРИТМ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Кандидат физико-математических наук, доцент кафедры маркетинга В.Р.Пратусевич

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 19 от 31.03.2022

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	4
2.	Структура дисциплины	5
3.	Содержание дисциплины	6
4.	Образовательные технологии	7
5.	Оценка планируемых результатов обучения.....	Error! Bookmark not defined.
5.1	Система оценивания.....	Error! Bookmark not defined.
5.2	Критерии выставления оценки по дисциплине	9
5.3	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	9
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	Error! Bookmark not defined.
6.1	Список источников и литературы.....	Error! Bookmark not defined.
6.2	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	13
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	Error! Bookmark not defined.
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	15
9.	Методические материалы.....	16
9.1	Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	16
9.2	Методические рекомендации по подготовке письменных работ	16
9.3	Иные материалы	Error! Bookmark not defined.
	Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	31

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование базовых общепрофессиональных компетенций, умений и навыков в сфере применения маркетингового анализа при формулировке стратегии предприятия.

Задачи дисциплины:

- сформировать представления и навыки подготовки и проведения кабинетных, количественных и качественных маркетинговых исследований, анализа и интерпретация первичной и вторичной информации, анализа и презентации результатов маркетинговых исследований;
- сформировать знания и навыки проведения ситуационного анализа;
- изучить специфику и основные этапы разработки стратегии от анализа текущего состояния внутренней и внешней до разработки плана стратегических мероприятий, с применением методов маркетингового исследования и ситуационного анализа;
- дать навыки организации и проведения стратегических маркетинговых исследований с привлечением специализированных исследовательских агентств;
- сформировать навыки применения методов обработки информации, полученной в ходе анализа стратегической бизнес-платформы предприятия.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<i>ПК-3 Способен формировать маркетинговую стратегию организации</i>	<i>ПК-3.1 Организует работу маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации</i>	<p><i>Знать:</i> понятийно-категориальный аппарат дисциплины;</p> <p><i>Уметь:</i> определять задачи стратегического маркетинга</p> <p><i>Владеть навыками</i> (приобрести опыт): организации и проведения мероприятий по реализации стратегического маркетингового плана в соответствии с выбранной маркетинговой стратегией.</p>
<i>ПК-3 Способен формировать маркетинговую стратегию организации</i>	<i>ПК-3.2 Создает и развивает стратегическую систему для выполнения маркетинговых функций в организации</i>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - основные виды и типы конкурентных стратегий, их возможности и ограничения, а также типичные методы стратегического маркетингового анализа, применяемые для формулировки таких стратегий;

		<p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - пользоваться основными методами стратегического маркетингового анализа; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - основными технологиями маркетингового анализа, включая матричные методы и ситуационный анализ;
<p><i>ПК-3 Способен формировать маркетинговую стратегию организации</i></p>	<p><i>ПК-3.3 Создает и развивает операционную систему для выполнения маркетинговых функций в организации</i></p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - основные технологии статистического анализа в рамках количественных маркетинговых исследований; <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать оперативный план маркетинга на основе маркетинговой стратегии; - составлять исследовательский бриф, техническое задание и план стратегического маркетингового исследования; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками организации и проведения стратегических маркетинговых исследований;..

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «АЛГОРИТМ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений дисциплин учебного плана. Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Методология исследовательской деятельности и академическая культура, Современные концепции и проблемы российского менеджмента, Оценка эффективности маркетинговой деятельности компании, Количественные методы исследования и анализа в маркетинге, Качественные методы маркетинговых исследований, Современный стратегический анализ.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Стратегическое планирование в маркетинге, Маркетинговый аудит, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 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
4	Лекции	8
4	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

3. Содержание дисциплины

ТЕМА 1. Место маркетинга в управлении компанией

Основные термины и определения: функции маркетинга, стратегический маркетинг, конкурентные стратегии, конкурентоспособность предприятий на рынке. Маркетинговые исследования, цели и задачи их проведения. Классификация маркетинговых исследований по различным основаниям. Понятие плана маркетинга компании. Программная стратегия маркетинговых исследований. Определение видов необходимых исследований. Определение периодичности проведения исследований. Стратегические маркетинговые исследования. Ситуационный анализ.

Исходные предпосылки обеспечения конкурентоспособности предприятий. Энергетические ресурсы, сырье, рабочая сила. Типология стратегий, используемых в деятельности коммерческих фирм.

ТЕМА 2. Трехаспектный анализ деятельности компании при формулировании стратегии.

Три основных аспекта деятельности предприятия, обеспечивающие его стратегическую бизнес-платформу. Рыночная платформа и методы ее анализа. Конкурентная платформа и методы ее анализа. Организационная платформа.

Планирование процесса формулировки стратегии. Выявление стратегических проблем на основе анализа существующего положения фирмы. Формулировка концепции исходя из стратегических проблем. Формулировка стратегических целей и анализ возможностей бизнеса.

ТЕМА 3. Анализ внешней среды: STEP-анализ.

Анализ макроэкономических показателей. Политико-правовая среда в России в первом десятилетии XXI века.

Экономическая среда в России в первом десятилетии XXI века. Демографическая среда в России в первом десятилетии XXI века.

География России и ее влияние на условия ведения бизнеса. Распределение доходов и социальная структура в России в первом десятилетии XXI века.

ТЕМА 4. Анализ внешней среды: конкурентная ситуация в отрасли.

Миссия фирмы. Рынок и структура фирмы. Определение и границы рынка.

Объем рынка и доли рынка.

Методы определения объема рынка. Емкость рынка со стороны производства. Емкость рынка со стороны дистрибуции. Емкость рынка со стороны потребления. Анализ данных количественных исследований по привычкам и предпочтениям в категории. Анализ данных панелей домашних хозяйств. Аудит розничной торговли. Метод «вмененных коэффициентов».

Анализ движущих сил в отрасли. Схема Портера. Влияние поставщиков. Влияние покупателей. Влияние внутреннего соперничества. Влияние заменителей.

ТЕМА 5. Ключевые факторы успеха в отрасли и совокупная позиция компании на рынке.

Цепочка стоимости в отрасли. Понятие позиционирования. Ключевые бренды в категории. Построение карт восприятия в формате качественных исследований. Построение карт восприятия в формате количественных исследований.

Пять направлений определения КФУ в отрасли: маркетинг; реализация и сбыт; закупки; производство и технология; разработка нового продукта, ассортимент.

Ассортимент и ассортиментная политика. ABC-анализ. Портфельный анализ: матрица BCG. Конкурентный брендинг.

ТЕМА 6. Внутренний анализ и определение ключевых достоинств компании.

Организационный анализ. Финансовый анализ. Анализ бизнес-процессов. Применение методов маркетинговых исследований для проведения анализа внутренней среды предприятия.

Анализ рентабельности продуктов компании. Карта «рентабельность – рыночный потенциал». Анализ формирования цены в каналах сбыта.

ТЕМА 7. Стратегическая бизнес-платформа, ее анализ и разработка концепции компании.

Понятие ключевых достоинств компании. Принципы определения ключевых достоинств компании. Критерий степени удовлетворения потребителя. Критерий риска подражания. Критерий применимости к различным рынкам/ситуациям.

SWOT-анализ на основе наиболее важных элементов внешнего и внутреннего анализа.

Определение стратегических проблем предприятия на основе SWOT-анализа. Пример определения стратегических проблем для предприятия кондитерской отрасли.

Схема разработки концепции компании. Элементы концепции компании: сферы (области деятельности), стратегическая роль, конкурентное преимущество, требуемые ресурсы, задачи руководства.

ТЕМА 8. Постановка стратегических целей и выявление возможностей бизнеса.

Схема постановки стратегических целей компании с учетом концепции компании, ключевых факторов успеха и требований акционеров. Пример реализации схемы постановки стратегических целей компании с учетом концепции компании, ключевых факторов успеха и требований акционеров. Оценка существующих и потенциальных возможностей бизнеса. При определении возможностей бизнеса выделяются три этапа:

Возможности бизнеса, заложенные в стратегических проблемах

Возможности бизнеса, заложенные в существующих видах бизнеса, которые выявляются при оценке качества и необходимости этих направлений деятельности

Возможности бизнеса, заложенные в новых рынках и/или новых направлениях деятельности, которые могут быть выявлены как в вертикальном (например, производство упаковки), так и в горизонтальном направлениях (географическая экспансия/расширение ассортимента)

ТЕМА 9. Разработка мероприятий по стратегическому развитию предприятия.

Формулировка параметров рыночной платформы компании в среднесрочной перспективе.

Формулировка параметров конкурентной платформы компании в среднесрочной перспективе.

Формулировка параметров организационной платформы компании в среднесрочной перспективе.

Обзор разрывов, определение необходимых изменений в рыночной, конкурентной и организационной платформе и разработка плана стратегических мероприятий.

4.Образовательные технологии

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей. Для контроля и помощи обучающимся в самостоятельной работе проводятся консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты.

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.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

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

- степень раскрытия темы выступления (0-3 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) (0-2)

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 баллов	9 баллов
- опрос на семинаре	5 баллов	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	<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.</p> <p>Свободно 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 – «высокий».</p>
82-68/ C	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	удовлетво- рительно/ 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	неудовлет- ворительно/ 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.

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

Контрольные вопросы по дисциплине:

1. Что такое конкурентоспособность?
2. Что такое стратегия?
3. Объясните значение терминов: корпоративная стратегия, бизнес-стратегия, функциональные стратегии.
4. Понятие конкурентной стратегии.
5. Что такое маркетинговая стратегия?
6. Каковы основные виды базовых маркетинговых стратегий?
7. В чем специфика маркетинговых исследований при разработке маркетинговой стратегии предприятия?
8. Каковы основные виды маркетинговых исследований, проводимых в рамках ситуационного анализа?
9. В чем преимущества и недостатки организации стратегического маркетингового исследования через маркетинговое агентство?
10. Каковы основные этапы процесса разработки маркетинговой стратегии?
11. Какие методы анализа товарного ассортимента продукции фирмы используют при разработке конкурентной стратегии? В чем сущность модели «Бостонской матрицы»?
12. Каковы финансовые критерии мероприятий по повышению конкурентоспособности?
13. Как проводится анализ конкурентной ситуации с помощью матрицы McKinsey? Какие показатели определяют пространство данной матрицы?
14. Какие типы маркетинговых исследований проводятся для построения модели McKinsey?
15. Как проводится анализ цен и товаров конкурентов при обосновании выбора маркетинговой стратегии?
16. Какова зависимость уровня риска от степени инновационности конкурентной стратегии фирмы?
17. Что такое матрица Ансоффа?
18. Что означают термины «расширение рынка» и «развитие рынка»?
19. Как разрабатывается матрица экрана рынка General Electric?
20. Что такое отраслевой анализ, как он проводится?
21. Что такое SWOT анализ, как он проводится?
22. Что такое анализ стратегических групп, как он проводится?
23. Что такое анализ стоимостных цепочек, как он проводится?
24. Как проводится анализ «слепых зон»?
25. Как проводится конкурентный анализ?
26. Как проводится анализ общей окружающей среды (STEEP-анализ)?
27. Как проводится анализ сегментации покупателей?
28. Как проводится анализ покупательской ценности?
29. Что входит в анализ функциональных возможностей и ресурсов?
30. Каковы основные источники вторичной информации?
31. Как организовывается поиск вторичной информации?
32. Каковы преимущества работы по сбору вторичной информации?
33. Каковы недостатки работы по сбору вторичной информации?
34. Как организовывается проверка данных, полученных из вторичных источников?
35. Каковы процедуры оценки индивидуальных особенностей конкурентов?
36. Что входит в анализ разногласий?
37. Что такое анализ сценариев?
38. Что входит в анализ посредников?
39. Как проводится анализ жизненного цикла продукции?
40. Каков основной подход к сегментации потребителей на основе опросных данных?

41. Каковы методы исследования позиционирования бренда?
42. Что входит в анализ финансовых коэффициентов и показателей?
43. Что означают понятия «рыночная платформа», «конкурентная платформа», «организационная платформа»?
44. Каковы четыре основных элемента анализа внешних условий при описании текущей рыночной ситуации?
45. Как проводится анализ движущих сил в отрасли согласно модели Портера?
46. Как определяются ключевые факторы успеха в отрасли?
47. Какова методика описания относительного положения компании по сравнению с основными конкурентами в отрасли?
48. Как графически представляют совокупную позицию компании на рынке?
49. Каковы основные направления внутреннего анализа текущей ситуации компании на рынке?
50. Что входит в организационный анализ?
51. Что входит в финансовый анализ?
52. Что входит в анализ бизнес-процессов?
53. Как исследуется рентабельность продуктов компании?
54. Пример анализа формирования цены в каналах сбыта?
55. Как определить ключевые достоинства компании, каким критериям они должны удовлетворять?
56. Что входит в понятие «стратегическая бизнес-платформа»?
57. Пример набора показателей рыночной платформы, конкурентной платформы, организационной платформы.
58. Каковы характеристики успешной концепции компании?
59. Как поставить стратегические цели компании на среднесрочную перспективу (приведите пример)?
60. Каковы ключевые этапы выявления и оценки возможностей бизнеса?
61. Что такое вертикальная интеграция, горизонтальная интеграция, диверсификация бизнеса?
62. Каков принципиальный подход к разработке мероприятий по стратегическому развитию?
63. Каковы критерии оценки стратегических проектов?

Темы научных докладов и (или) рефератов:

Каждый студент получает индивидуальный вариант для разработки *научного доклада или научного реферата* и проводит их презентацию в процессе обучения. Примерные темы докладов:

1. Методы сбора маркетинговой информации
2. Этапы оценки текущей стратегической бизнес-платформы предприятия
3. Описательные исследования
4. Элементы конкурентной платформы
5. Элементы рыночной платформы
6. Элементы организационной платформы
7. Экспертные интервью и ситуационный анализ
8. Матрица Ансоффа
9. Матрица BCG
10. Матрица General Electric
11. Схема Портера
12. Анализ стратегических групп
13. Анализ стоимостных цепочек
14. Анализ жизненного цикла продукта

15. Анализ совокупного положения компании на рынке в сравнении с основными конкурентами
16. Ключевые факторы успеха в отрасли
17. Выявление стратегических проблем
18. Разработка плана стратегических мероприятий
19. Виды маркетинговых стратегий
20. Повышение конкурентоспособности компании
21. Выявление ключевых конкурентных преимуществ
22. Матрица SWOT-анализа.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники

основные

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-
Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

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).

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».

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.)

дополнительные

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:

Басовский, Л. Е. Современный стратегический анализ : учебник / Л.Е. Басовский. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 256 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-005655-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1257970> (дата обращения: 09.04.2022).

Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208> (дата обращения: 09.04.2022).

Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / Н.А. Казакова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 240 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/851. - ISBN 978-5-16-005220-5. - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1074062> (дата обращения: 17.09.2020)

Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489480> (дата обращения: 09.04.2022).

Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л.Абаев, В.А.Алексунин, Е.В.Балдин, М.Т.Гуриева, Л.Л.Калинина, О.А.Новиков, В.Р.Пратусевич; Под ред. А.Л.Абаева, В.А.Алексунина. - Москва : Издательство Юрайт, 2019.

— 362 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433073> (дата обращения: 17.11.2021)

Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 200 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004240-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1231019> (дата обращения: 09.04.2022).

Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 410 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1222065. - ISBN 978-5-16-016723-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1222065> (дата обращения: 09.04.2022).

Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491324> (дата обращения: 22.05.2022).

Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005383-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1853098> (дата обращения: 09.04.2022)

Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490124> (дата обращения: 22.05.2022).

Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818642> (дата обращения: 09.04.2022).

Дополнительная:

Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 292 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-014862-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1372729> (дата обращения: 09.04.2022)

Маркетинг : учеб. пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0183-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/929685> (дата обращения: 09.04.2022).

Нагапетьянц, Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / Н.А. Нагапетьянц, Е.В. Исаенко ; под ред. Н.А. Нагапетьянц. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 282 с. - (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927435> (дата обращения: 09.04.2022).

Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит : учебник / Д.В. Тюрин. — 2-е изд., доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 285 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/856. - ISBN 978-5-16-006440-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1070529> (дата обращения: 09.04.2022).

5.4. 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

<https://www.rsuh.ru/education/ieup/structure/faculty-of-management/structure/kafedra-marketinga/> - сайт кафедры маркетинга факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

marketsurveys.ru – сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.

www.4p.ru – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.

www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (3000 терминов) словарь по маркетингу.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В процессе проведения лекционных, семинарских и практических занятий применяются технические средства обучения, а именно мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран.

Кроме технических средств, используется и прикладное программное обеспечение (Microsoft Word и Power Point версии не ниже 2013 года), позволяющее демонстрировать лекционные материалы (слайды) и задания к семинарам. Желательно проводить занятия в мультимедийной аудитории, оснащенной доступом в интернет.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения (ПО)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)

1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
4	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
5	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
6	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
9	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
10	Zoom	Zoom	лицензионное

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 SE; 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/ лабораторных занятий

В ходе проведения семинаров студентам предлагается ответить на вопросы по рассматриваемым темам, а также на контрольные вопросы преподавателя по тематике предыдущих семинарских занятий, с целью выяснения степени усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и ситуации, решаемые и выполняемые и на семинарах, служат основными направлениями подготовки студентов к умению анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к сбору маркетинговой информации и подготовки докладов и выступлений.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 90 мин.): блиц-опрос (15 мин), игровой опрос по выполненному домашнему заданию (45 мин), постановка преподавателем новых теоретических и практических подходов к их решению на примере конкретного задания (15 мин), ответы на вопросы студентов (10 мин), требования и рекомендации по выполнению домашнего задания (5 мин).

Тема 1. Место маркетинга в управлении компанией (2 часа).

Цель занятия: изучить основные направления работы отдела маркетинга, показать роль маркетинга в формировании стратегии бизнеса

.

Форма проведения: опрос, дискуссия.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Место и роль, задачи маркетинга в формировании стратегии
2. Типы и виды стратегий
3. Базовые маркетинговые стратегии

Контрольные вопросы для блиц-опроса:

1. Что такое конкурентоспособность?
2. Что такое стратегия?
3. Объясните значение терминов: корпоративная стратегия, бизнес-стратегия, функциональные стратегии.
4. Понятие конкурентной стратегии.

5. Что такое маркетинговая стратегия?
6. Каковы основные виды базовых маркетинговых стратегий?

Список источников и литературы:

Источники:

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Литература:

Основная:

Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208> (дата обращения: 09.04.2022).

Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491324> (дата обращения: 22.05.2022).

Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490124> (дата обращения: 22.05.2022).

Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818642> (дата обращения: 09.04.2022).

Дополнительная:

Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488325> (дата обращения: 22.05.2022).

Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения: Монография/ Под ред. О.К.Ойнер. – М. : ИНФРА-М, 2013. - 220 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=364966>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

Тема 2. Трехаспектный анализ деятельности компании при формулировании стратегии (4 часа).

Цель занятия: изучить основные стадии процесса анализа текущей ситуации компании на рынке, показать модель трехсоставной стратегической бизнес-платформы

Форма проведения: научное сообщение, собеседование.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Рыночная платформа и ее показатели
2. Конкурентная платформа и ее показатели
3. Организационная платформа.

Контрольные вопросы:

1. Что означают понятия «рыночная платформа», «конкурентная платформа», «организационная платформа»?
2. Каковы четыре основных элемента анализа внешних условий при описании текущей рыночной ситуации?
3. Как проводится анализ движущих сил в отрасли согласно модели Портера?

Список источников и литературы

Источники:

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

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).

Основная литература:

Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208> (дата обращения: 09.04.2022).

Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491324> (дата обращения: 22.05.2022).

Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490124> (дата обращения: 22.05.2022).

Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818642> (дата обращения: 09.04.2022).

Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005383-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1853098> (дата обращения: 09.04.2022)

Дополнительная литература:

Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит : учебник / Д.В. Тюрин. — 2-е изд., доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 285 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/856. - ISBN 978-5-16-006440-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1070529> (дата обращения: 09.04.2022).

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован словарь по маркетингу.

Тема 3. Анализ внешней среды: STEP-анализ (2 часа).

Цель занятия: изучить роль анализа внешней среды в оценке текущей ситуации компании на рынке и сформировать навык структурированного учета приоритетных факторов внешней среды, влияющих на развитие бизнеса.

Форма проведения: опрос, дискуссия.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Внешняя и внутренняя среда предприятия.
2. Макро-, мезо-, микро-окружение компании на рынке.
3. Основные разновидности STEP-анализа.

Контрольные вопросы:

1. Как проводится анализ общей окружающей среды?
2. Что такое STEP- анализ?
3. В чем особенности PESTLE-анализа?
4. Каковы источники данных при проведении STEP(STEEP, PEST, PESTLE)-анализа?

Список источников и литературы

Источники

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-
Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

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).

Литература

Основная:

Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491324> (дата обращения: 22.05.2022).

Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818642> (дата обращения: 09.04.2022).

Черчилль Г. А., Браун Т.Дж. Маркетинговые исследования – СПб.: Питер, 2010. – 700 с.

Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005383-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1853098> (дата обращения: 09.04.2022)

Дополнительная

Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 256 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=450818>

Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит : учебник / Д.В. Тюрин. — 2-е изд., доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 285 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/856. - ISBN 978-5-16-006440-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1070529> (дата обращения: 09.04.2022).

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован словарь по маркетингу.

www.sostav.ru – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

Тема 4. Анализ внешней среды: конкурентная ситуация в отрасли. (2 часа).

Цель занятия: выработать у студентов навыки применения основных методов исследования конкурентной ситуации в отрасли.

Форма проведения: собеседование, обсуждение подготовленных научных текстов (докладов, рефератов).

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Матрицы McKinsey.
2. Карты позиционирования.
3. Анализ соответствия (correspondence analysis).
4. Brand Promise – исследовательская технология позиционирования бренда на основе анализа неудовлетворенных потребностей в категории

Контрольные вопросы:

1. Какие методы анализа товарного ассортимента продукции фирмы используют при разработке конкурентной стратегии? В чем сущность модели «Бостонской матрицы»?
2. Каковы финансовые критерии мероприятий по повышению конкурентоспособности?
3. Как проводится анализ конкурентной ситуации с помощью матрицы McKinsey? Какие показатели определяют пространство данной матрицы?
4. Какие типы маркетинговых исследований проводятся для построения модели McKinsey?

5. Как проводится анализ цен и товаров конкурентов при обосновании выбора маркетинговой стратегии?

Список источников и литературы

Источники:

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

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).

Основная литература

Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208> (дата обращения: 09.04.2022).

Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818642> (дата обращения: 09.04.2022).

Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491324> (дата обращения: 22.05.2022).

Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490124> (дата обращения: 22.05.2022).

Дополнительная литература

Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 292 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-014862-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1372729> (дата обращения: 09.04.2022)

Маркетинг : учеб. пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0183-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/929685> (дата обращения: 09.04.2022).

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

www.cfm.ru – сайт «корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

Тема 5. Ключевые факторы успеха в отрасли и совокупная позиция компании на рынке (2 часа).

Цель занятия: изучить особенности сравнительного анализа показателей рыночного успеха компании и ее основных конкурентов.

Форма проведения: собеседование, опрос на семинаре

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Определение ключевых факторов успеха в отрасли.
2. Диаграмма совокупной позиции компании на рынке.
3. Экспертные оценки показателей конкурирующих компаний по метрикам КФУ.

Контрольные вопросы:

1. Примеры КФУ в сферах реализации, сбыта, маркетинга?
2. Примеры КФУ в сферах закупок, производства и технологии?
3. Примеры КФУ в сферах разработки нового продукта и ассортимента?
4. Сформулируйте КФУ для заданной отрасли (например, рынок образовательных услуг).

Список источников и литературы

Источники:

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-
Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

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).

Основная литература

Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208> (дата обращения: 09.04.2022).

Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491324> (дата обращения: 22.05.2022).

Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490124> (дата обращения: 22.05.2022).

Дополнительная литература

Поляков, В. А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва : КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. - ISBN 978-5-905554-07-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/961748> (дата обращения: 22.05.2022).

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

www.cfin.ru – сайт «корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

Тема 6. Внутренний анализ и определение ключевых достоинств компании (2 часа).

Цель занятия: рассмотреть вопросы, связанные с внутренним анализом текущей ситуации компании.

Форма проведения: дискуссия, опрос на семинаре.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Основные направления внутреннего анализа текущей ситуации компании на рынке
2. Исследование рентабельности продуктов компании..
3. Определение ключевых достоинств компании.

Контрольные вопросы:

1. Что входит в организационный анализ?
2. Что входит в финансовый анализ?
3. Что входит в анализ бизнес-процессов?
4. Как определить ключевые достоинства компании, каким критериям они должны удовлетворять?

Список источников и литературы

Источники:

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-
Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

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).

Основная литература

Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208> (дата обращения: 09.04.2022).

Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491324> (дата обращения: 22.05.2022).

Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 200 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004240-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1231019> (дата обращения: 09.04.2022).

Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005383-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1853098> (дата обращения: 09.04.2022)

Дополнительная литература

Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 256 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=450818>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

www.cfin.ru – сайт «корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

Тема 7. Стратегическая бизнес-платформа, ее анализ и разработка концепции компании (2 часа).

Цель занятия: выработать у студентов целостное видение стратегической бизнес-платформы как ключевого понятия для характеристики текущего и желаемого положения компании на рынке.

Форма проведения: собеседование, обсуждение подготовленных научных текстов (докладов, рефератов).

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Основные показатели стратегической бизнес-платформы.
2. Требования к разрабатываемой концепции компании.
3. Общая схема формулировки концепции компании.

Контрольные вопросы:

1. Что входит в понятие «стратегическая бизнес-платформа»?
2. Пример набора показателей рыночной платформы, конкурентной платформы, организационной платформы.
3. Каковы характеристики успешной концепции компании?

Список источников и литературы

Источники:

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

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).

Основная литература

Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208> (дата обращения: 09.04.2022).

Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 200 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004240-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1231019> (дата обращения: 09.04.2022).

Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491324> (дата обращения: 22.05.2022).

Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490124> (дата обращения: 22.05.2022).

Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818642> (дата обращения: 09.04.2022).

Дополнительная литература

Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. - ISBN 978-5-369-01236-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1239252> (дата обращения: 09.04.2022).

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

www.cfin.ru – сайт «корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами.

Тема 8. Постановка стратегических целей и выявление возможностей бизнеса (2 часа).

Цель занятия: выработать у студентов навыки применения системного подхода к постановке стратегических целей компании.

Форма проведения: дискуссия, опрос на семинаре.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Общая схема постановки стратегических целей компании на основе ситуационного анализа.
2. Методика выявления и оценки возможностей бизнеса.
3. Критерии оценки направлений интеграции и диверсификации бизнеса.

Контрольные вопросы:

1. Как поставить стратегические цели компании на среднесрочную перспективу (приведите пример)?
2. Каковы ключевые этапы выявления и оценки возможностей бизнеса?

3. Что такое вертикальная интеграция, горизонтальная интеграция, диверсификация бизнеса?

Список источников и литературы

Источники:

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

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).

Основная литература

Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208> (дата обращения: 09.04.2022).

Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818642> (дата обращения: 09.04.2022).

Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491324> (дата обращения: 22.05.2022).

Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490124> (дата обращения: 22.05.2022).

Дополнительная литература

Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. - ISBN 978-5-369-01236-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1239252> (дата обращения: 09.04.2022).

Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=961748>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

www.cfm.ru – сайт «корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

Тема 9. Разработка мероприятий по стратегическому развитию предприятия (2 часа).

Цель занятия: изучить принципы планирования стратегических мероприятий для реализации выработанной маркетинговой стратегии компании.

Форма проведения: собеседование, обсуждение подготовленных научных текстов (докладов, рефератов).

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Разработка мероприятий по стратегическому развитию на основе обзора необходимых изменений в стратегической бизнес-платформе
2. Основные параметры общей оценки проектов стратегического развития.
3. Характеристика проекта по изменению стратегии. Цель, результаты, план мероприятий.

Контрольные вопросы:

1. Каков принципиальный подход к разработке мероприятий по стратегическому развитию?
2. Каковы критерии оценки стратегических проектов?
3. Обзор общей схемы процесса разработки стратегии.

Список источников и литературы

Источники:

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 ,II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-
Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

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).

Основная литература

Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491324> (дата обращения: 22.05.2022).

Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 410 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1222065. - ISBN 978-5-16-016723-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1222065> (дата обращения: 09.04.2022).

Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005383-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1853098> (дата обращения: 09.04.2022)

Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490124> (дата обращения: 22.05.2022).

Дополнительная литература

Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 292 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-014862-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1372729> (дата обращения: 09.04.2022)

Маркетинг : учеб. пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0183-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/929685> (дата обращения: 09.04.2022).

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

www.cfin.ru – сайт «корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент 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 изучаемым предметом.

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.

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

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.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

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

9.2. Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий

поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
 - конкретизация познавательной задачи;
 - самооценка готовности к самостоятельной работе;
 - выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
 - планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
 - осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
 - рефлексия;
- презентация работы.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «*АЛГОРИТМ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ*» реализуется на факультете управления Института экономики, управления и права РГГУ кафедрой маркетинга.

Цель дисциплины - формирование базовых общепрофессиональных компетенций, умений и навыков в сфере применения маркетингового анализа при формулировке стратегии предприятия.

Задачи дисциплины:

- сформировать представления и навыки подготовки и проведения кабинетных, количественных и качественных маркетинговых исследований, анализа и интерпретация первичной и вторичной информации, анализа и презентации результатов маркетинговых исследований;
- сформировать знания и навыки проведения ситуационного анализа;
- изучить специфику и основные этапы разработки стратегии от анализа текущего состояния внутренней и внешней до разработки плана стратегических мероприятий, с применением методов маркетингового исследования и ситуационного анализа;
- дать навыки организации и проведения стратегических маркетинговых исследований с привлечением специализированных исследовательских агентств;
- сформировать навыки применения методов обработки информации, полученной в ходе анализа стратегической бизнес-платформы предприятия.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3 Способен формировать маркетинговую стратегию организации	ПК-3.1 Организует работу маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации	<i>Знать:</i> понятийно-категориальный аппарат дисциплины; <i>Уметь:</i> определять задачи стратегического маркетинга <i>Владеть навыками</i> (приобрести опыт): организации и проведения мероприятий по реализации стратегического маркетингового плана в соответствии с выбранной маркетинговой стратегией.
ПК-3 Способен формировать маркетинговую стратегию организации	ПК-3.2 Создает и развивает стратегическую систему для выполнения маркетинговых функций в организации	<i>Знать:</i> - основные виды и типы конкурентных стратегий, их возможности и ограничения, а также типичные методы стратегического маркетингового

		<p>анализа, применяемые для формулировки таких стратегий;</p> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - пользоваться основными методами стратегического маркетингового анализа; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - основными технологиями маркетингового анализа, включая матричные методы и ситуационный анализ;
ПК-3. Способен формировать маркетинговую стратегию организации	ПК-3.3. Создает и развивает операционную систему для выполнения маркетинговых функций в организации	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - основные технологии статистического анализа в рамках количественных маркетинговых исследований; <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать оперативный план маркетинга на основе маркетинговой стратегии; - составлять исследовательский бриф, техническое задание и план стратегического маркетингового исследования; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками организации и проведения стратегических маркетинговых исследований;..

По дисциплине (модулю) предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена .

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.