

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

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В БРЕНДИНГЕ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью»
Уровень высшего образования: магистратура
Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Стратегическое планирование в брендинге

Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

Д-р экон. наук, доцент А.Л. Абаев

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы

№ 4 от 17.04.2023

Оглавление

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	9
5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ	9
5.1. Система оценивания	10
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	10
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	12
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	14
6.1. Список источников и литературы.....	14
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	15
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	15
7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	16
8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	16
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ	17
9.1. Планы семинарских занятий.	17
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 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 планирования;
- 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.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать *результаты обучения*, представленные в таб.1

Таблица 1

Результаты обучения дисциплине «Стратегическое планирование в брендинге»

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
-------------------------------------	--	---------------------

<p>УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий</p>	<p>УК-1.3 разрабатывает альтернативные стратегии действий, в том числе в непривычных обстоятельствах, на основе критического анализа и системного подхода</p> <p>УК-1.4 принимает обоснованное решение, определяет и оценивает практические последствия возможных решений задачи</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность и основные понятия стратегического планирования в брендинге; - сущность стратегического управления в условиях изменяющейся внешней среды; - основные принципы формулирования целей маркетинговой и коммуникационной деятельности предприятия и критерии ее оценки; <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять выбор оптимальной стратегии для предприятия и бренда, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка; - составлять план продвижения продукции бренда на рынок; - изучать и анализировать конкурентную среду; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - специальной терминологией; - методами анализа различных маркетинговых стратегий; - методами анализа управленческих решений.
<p>ПК-1 Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ПК-1.1 выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства</p> <p>ПК-1.4 на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения /предприятия, применяет технологии организации</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - методы стратегического анализа, контроля и систему контроля над реализацией базовых стратегий; - методы анализа внешней среды и внутреннего потенциала бренда; - основные современные маркетинговые стратегии и принципы их применения; <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - составлять маркетинговый план; - выбирать оптимальную стратегию для различных периодов времени и задач бренда;

	коммуникационной работы	- разрабатывать конкретные маркетинговые мероприятия в рамках стратегии; <i>Владеть:</i> - основными методами планирования и организации маркетинговой деятельности; - принципами и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности; - умением оценивать эффективность различных инструментов коммуникации бренда
--	-------------------------	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стратегическое планирование в брендинге» является обязательной дисциплиной части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), программа "Управление брендом в рекламе и связях с общественностью» очной, очно-заочной и заочной форм обучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью РГГУ кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

Для освоения дисциплины *необходимы компетенции*, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин:

- *Методологические проблемы современной науки*
- *Методология исследовательской деятельности и академическая культура*

В результате освоения дисциплины *формируются компетенции*, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- *Управление интернет-коммуникациями бренда*
- *Управление фирменным стилем*
- *Преддипломная практика*

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

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

Структура дисциплины «Стратегическое планирование в брендинге» 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
3	Лекции	16
3	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		40

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 86 академических часа(ов).

**Структура дисциплины «Стратегическое планирование в брендинге»
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
3	Лекции	12
3	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		32

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 94 академических часа(ов).

**Структура дисциплины «Стратегическое планирование в брендинге»
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	4
4	Семинары/лабораторные работы	12
Всего:		16

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 119 академических часа(ов).

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Понятие и специфика стратегического планирования в маркетинге.

Планирование деятельности предприятия на основе маркетинга. Понятие маркетингового планирования. План маркетинговой деятельности предприятия. Виды планов маркетинга и их особенности. Содержание разделов плана маркетинга. Три подхода к планированию: сверху-вниз, снизу-вверх, цели вниз и план вверх. Понятие стратегического планирования. Процесс стратегического планирования. Содержание отдельных этапов стратегического планирования. Долгосрочное прогнозирование. Виды и методы долгосрочного прогноза в маркетинге.

Понятие диагностики. Техника исследования среды. Методы анализа. Основные показатели, характеризующие фирму и отрасль. Конкурентные силы. Факторы, влияющие на интенсивность конкуренции. Концепция движущих сил. Два этапа анализа движущих сил: определение самих движущих сил и определение степени их влияния. Движущие силы как множественность факторов.

Методы анализа конкурентной среды. Угрозы и возможности внешней среды. Ранжирование угроз. Метод позиционирования возможностей. Вероятность использования возможностей и реализации угроз. Матрицы возможностей и угроз. Анализ полей матриц. 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.

Раздел 2. Внутренняя среда компании и ее связь с маркетинговым планированием.

Анализ внутренней среды компании. 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 бухгалтерский учет. Исследования и разработки. Организационная культура. Совместное рассмотрение результатов анализа потенциала организации и анализа конкурентов. 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.

Раздел 3. Внешняя среда компании и ее связь с маркетинговым планированием.

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

Выбор стратегии маркетинга. Привлекательность базового рынка и конкурентная сила фирмы. Типология рынков товара. Основные сценарии развития. Индикаторы конкурентоспособности. Портфельный анализ направлений деятельности. Конкурентные стратегии. Принятие решений в маркетинге. Разработка маркетингового комплекса: продукт, цена, продвижение и коммуникации, распространение.

Развитие фирмы путем выпуска новых товаров. Оценка риска инноваций. Процесс разработки нового товара. Партнерство и согласование стратегий.

Модель Портера пяти сил конкуренции. Конкуренция в новых и быстроразвивающихся отраслях. Стратегии для конкуренции в отраслях, находящихся в стадии зрелости. Стратегии в отраслях, находящихся в стадии стагнации или спада. Стратегии для конкуренции на международных рынках. Виды международных стратегий. Стратегические намерения. Стратегия лидеров отрасли. Стратегии восстановления для кризисных ситуаций.

Основные источники барьеров для входа новых компаний. Анализ конкурентов и их возможных действий. Стратегические группы конкурентов в отрасли. Карты стратегических групп конкурентов. Изменения стратегических групп. Схема исследования конкурентов.

Ключевые факторы успеха.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Формируемые компетенции	Образовательные технологии
1	2	3	4	5
1.	Понятие и специфика стратегического планирования в маркетинге	Лекция 1 Семинар 1 Самостоятельная работа	УК-1.3; УК-1.4; ПК-1.1; ПК-1.4	Вводная лекция Дискуссия Опрос на семинаре Консультирование
2.	Внутренняя среда компании и ее связь с маркетинговым планированием	Семинар 2 Самостоятельная работа	УК-1.3; УК-1.4; ПК-1.1; ПК-1.4	Собеседование Консультирование
3.	Внешняя среда компании и ее связь с маркетинговым планированием	Лекция 2 Семинар 3 Самостоятельная работа	УК-1.3; УК-1.4; ПК-1.1; ПК-1.4	Лекция Опрос на семинаре Моделирование деловых ситуаций и их анализ Консультирование
4.	Современные базовые маркетинговые стратегии. Конкурентные маркетинговые стратегии	Семинар 4 Самостоятельная работа	УК-1.3; УК-1.4; ПК-1.1; ПК-1.4	Дискуссия Опрос на семинаре Консультирование

5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1. Система оценивания

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 - опрос на семинаре - научный доклад - тестирование	3 балла 4 балла 10 баллов 11 баллов	9 баллов 20 баллов 20 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	A	
83 – 94		B	
68 – 82	хорошо	зачтено	
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	FX	
0 – 19		не зачтено	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»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
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. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. 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. 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. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ 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 серьезные 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

Компетенции УК-1.3; УК-1.4; ПК-1.1; ПК-1.4

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

Контрольные вопросы по дисциплине:

1. Процесс стратегического планирования.
2. Основные виды управленческой деятельности в рамках процесса стратегического планирования.
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).
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. Характерные тенденции (тренды) изменения состояния отдельных факторов внешней среды.
21. Макросреда, характер ее влияния на организацию, ответные реакции организации.
22. Проблемы развития организации, вытекающие из состояния внешней среды.
23. Задачи анализа среды непосредственного окружения организации.
24. Характеристика состояния и перспектив развития отраслей.
25. Природа и характер конкурентной среды в отрасли.
26. Анализ отраслевой конкурентной среды (субъекты конкурентной среды, их угрозы, возможности, барьеры).
27. Схема проведения стратегического анализа рыночной ситуации. Сила конкурентной борьбы внутри отрасли.
28. Модель Портера пяти сил конкуренции. Интенсивность конкуренции, давление конкурентных сил.
29. Стратегические группы конкурентов в отрасли.
30. Изменения стратегических групп. Схема исследования конкурентов.
31. Характеристики деятельности поставщика. Влияние поставщика на организацию.
32. Характеристики покупателя и его профиль. Влияние покупателя на силу конкуренции в отрасли. Ключевые факторы успеха.
33. Обзор основных факторов непосредственного окружения и их влияния на организацию.
34. Набор ключевых внутренних факторов организации и ключевых вопросов.
35. SWOT-анализ. Анализ полей матрицы.
36. Понятия о методах составления профиля среды внешнего окружения, критических вопросов, анализа иерархий, разработки сценариев.
37. Стратегии сокращения.
38. Коммуникационные стратегии.
39. Реклама и ее роль в коммуникационной стратегии.
40. Связи с общественностью и их значение в современном маркетинге.
41. Стимулирование сбыта как элемент коммуникационной стратегии.
42. Прямые продажи в современном маркетинге.
43. Стратегия низких цен.
44. Стратегия «снятия сливок».
45. Среднерыночная ценовая стратегия.
46. Понятие и сущность ассортиментной стратегии.
47. Современные стратегии товародвижения.

Примерные темы выступлений и обсуждений на семинарах:

1. Понятие стратегии в маркетинге.
2. Управление стратегическим маркетингом.
3. Стратегии интегрированного роста.
4. Понятие базовых маркетинговых стратегий
5. Диагностика рынка в маркетинге.
6. Мониторинг как инструмент стратегического планирования.
7. Интегрированные коммуникации предприятия.
8. Матрица SWOT-анализа.
9. Факторы, определяющие торговую силу покупателя.
10. Анализ влияния рынка рабочей силы на компанию.
11. Факторы, определяющие конкурентную силу поставщика.
12. Построение карт стратегических групп конкурентов.
13. Пример общей оценки конкурентной среды в отрасли.

14. Технические и экономические характеристики состояния отраслевой рыночной среды.
15. Задачи анализа внешней среды.

Темы научных докладов и (или) рефератов:

1. Современные товарные стратегии.
2. Типы стратегий бизнеса.
3. Анализ внутренней среды организации.
4. Анализ поведения покупателей.
5. Анализ поведения конкурентов и их возможных действий.
6. Анализ поведения поставщиков.
7. Характеристика трех основных областей выработки стратегии поведения фирмы на рынке.
8. Особенности изучения проблем планирования в маркетинге.
9. Пример анализа влияния среды непосредственного окружения фирмы.
10. Понятие и специфика PEST - анализа.
11. Стратегии диверсифицированного роста.
12. Стратегии концентрированного роста.
13. Анализ движущих сил в отрасли.
14. Анализ среды непосредственного окружения компании.
15. Анализ угроз и возможностей макроокружения.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Список источников и литературы

Источники:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.-Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. 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/
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
4. 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/
5. Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ "О персональных данных". Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/
6. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 13.06.2023) "О средствах массовой информации". Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/

Основная литература:

1. Котлер, Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы: Справочное пособие / Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н., - 3-е изд. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 132 с. ISBN 978-5-9614-5582-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003065>

2. Марочкина, С. С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. - Москва : ФЛИНТА, 2022. - 66 с. - ISBN 978-5-9765-4920-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1897309>
3. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 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/1856734>
4. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1850664>
5. Стратегический маркетинг для магистров : учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 316 с. - ISBN 978-5-9558-0434-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1153779>
6. Стратегический менеджмент : учебник / под ред. д-ра экон. наук, профессора Н.А. Казаковой. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 320 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-005028-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1941765>
7. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмкина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039965>

Дополнительная литература:

1. Абрамс Р. Бизнес-план на 100%: Стратегия и тактика эффективного бизнеса / Абрамс Р., Комаров С. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 486 с. ISBN 978-5-9614-5738-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/773651>
2. 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>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

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

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

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 занятий.

Семинарские занятия по дисциплине «Стратегическое планирование в брендинге» для студентов магистратуры факультета рекламы и связей с общественностью, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью» обеспечивают преподавание в соответствии с ФГОС ВО и учебным планом ОП.

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 типовые задачи и ситуации, которые появляются в ходе реализации деятельности по управлению брендом.

При подготовке к занятию магистрант 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 навыки в области профессиональной подготовки.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.

Цель семинарских занятий – выработать у студентов навыки планирования маркетинговой деятельности, умения анализировать информацию и выработать 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 магистрант 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 магистрант 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. Понятие и специфика стратегического планирования в маркетинге.

Цель занятия: изучить основы стратегического планирования, показать особенности планирования на основе маркетинга.

Форма проведения: опрос, дискуссия.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Место и роль стратегического планирования в работе компании
2. Процесс стратегического планирования
3. Методы и инструменты маркетингового планирования
4. Виды маркетинговых планов
5. Маркетинговая составляющая стратегии компании

Тема 2. Внутренняя среда компании и ее связь с маркетинговым планированием.

Цель занятия: ознакомиться с понятием внутренней среды компании, ее взаимосвязью с процессом планирования и ролью маркетинговой службы в формировании планов компании.

Форма проведения: опрос, собеседование.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Понятие внутренней среды компании
2. Влияние внутренней среды на стратегическое планирование.
3. Ответственность за принятие решений
4. Корпоративная социальная ответственность
5. Роль маркетинговой службы в формировании планов компании.

Тема 3. Внешняя среда компании и ее связь с маркетинговым планированием.

Цель занятия: научиться изучать внешнюю среду компании, ее роль в стратегическом планировании в компании и специфику влияния на процесс планирования разных уровней внешней среды.

Форма проведения: опрос, собеседование.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Внешнее окружение (мезосреда, макросреда, мегасреда)
2. Модель Портера пяти сил конкуренции

3. Понятие и специфика непосредственного окружения
4. Проблемы развития организации, вытекающие из состояния внешней среды
5. Макросреда, характер ее влияния на организацию, ответные реакции организации

Тема 4. Современные базовые маркетинговые стратегии. Конкурентные маркетинговые стратегии.

Цель занятия: выработать у магистрантов навыки разработки маркетинговых стратегий, определения ключевых параметров планирования и маркетинговых инструментов стратегического планирования.

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

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Коммуникационные стратегии.
2. Ценовые стратегии.
3. Товарные стратегии.
4. Стратегии товародвижения.
5. Конкурентные стратегии.

На семинарском занятии предполагается презентация научных докладов и рефератов, их обсуждение с целью публикации в научных изданиях РГГУ.

Примерные темы научных докладов и рефератов:

1. Современные товарные стратегии.
2. Типы стратегий бизнеса.
3. Анализ внутренней среды организации.
4. Анализ поведения покупателей.
5. Анализ поведения конкурентов и их возможных действий.

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 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.

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 руководителем. 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.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

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

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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 планирования;
- 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.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

1. сущность и основные понятия стратегического планирования в брендинге;
2. сущность стратегического управления в условиях изменяющейся внешней среды;
3. основные принципы формулирования целей маркетинговой и коммуникационной деятельности предприятия и критерии ее оценки;
4. методы стратегического анализа, контроля и систему контроля над реализацией базовых стратегий;
5. методы анализа внешней среды и внутреннего потенциала бренда;
6. основные современные маркетинговые стратегии и принципы их применения;

Уметь:

1. осуществлять выбор оптимальной стратегии для предприятия и бренда, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка;
2. составлять план продвижения продукции бренда на рынок;
3. изучать и анализировать конкурентную среду;
4. составлять маркетинговый план;
5. выбирать оптимальную стратегию для различных периодов времени и задач бренда;
6. разрабатывать конкретные маркетинговые мероприятия в рамках стратегии;

Владеть:

1. специальной терминологией;
2. методами анализа различных маркетинговых стратегий;
3. методами анализа управленческих решений
4. основными методами планирования и организации маркетинговой деятельности;
5. принципами и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности;
6. умением оценивать эффективность различных инструментов коммуникации бренда