

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

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

**ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ**

Кафедра управления

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЕКТА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и код направления – 38.04.02 «Менеджмент»
Наименование направленности / профиля – «Управление проектами»

Уровень квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными
возможностями здоровья и инвалидов

Москва 2023

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЕКТА

Рабочая программа дисциплины

Составители:

Канд. экон. наук, доцент кафедры управления С.А.Овчинников

Канд. ист. наук, профессор кафедры управления О.Ю.Артемов

Канд. ист. наук, доцент кафедры управления С.И. Горелова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№11 от 13.04.2023

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	5
2. Структура дисциплины (очно-заочная форма)	7
3. Содержание дисциплины	8
4. Образовательные технологии	23
5. Оценка планируемых результатов обучения	23
5.1. Система оценивания	23
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине	24
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	26
5.3.1. Контрольные вопросы по дисциплине	27
5.3.2. Примерная тематика контрольных работ и рефератов	28
5.3.3. Тестовые задания	30
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	33
6.1. Список источников и литературы	33
6.2. Адреса ресурсов Интернет	34
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	35
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	37
9. Методические материалы	39
9.1. Планы семинарских занятий	39
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ	45
Приложения	49
Приложение 1	49
Аннотация рабочей программы	49

1. Пояснительная записка

Цель курса: подготовить магистра, обладающего углубленными знаниями в области разработки, управления и решения задач маркетинговой деятельности предприятия, владеющего навыками маркетинговых исследований, планирования и управления маркетингом в его проектной деятельности.

Дисциплина входит в вариативную часть дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры «Управление проектами» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент. Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой управления Института экономики, управления и права.

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – в объеме учебного плана подготовить магистра, обладающего углубленными знаниями в области разработки, управления и решения задач маркетинговой деятельности предприятия, владеющего навыками маркетинговых исследований, планирования и организации.

Задачи:

- углубить знания студентов в области маркетинга как интегрирующей функции в принятии управленческих решений в рамках проектной деятельности современных компаний;
- обучить методике маркетингового анализа положения организации на существующем рынке;
- изучить современные маркетинговые технологии управления товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами;
- рассмотреть методики разработки, планирования и внедрения эффективных маркетинговых стратегий на предприятии (фирме).

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения 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	<p><i>Знать</i> Особенности управления маркетингом на корпоративном, деловом, функциональном и операционном уровне.</p> <p><i>Уметь</i> Управлять маркетингом на корпоративном, деловом, функциональном и операционном уровне.</p> <p><i>Владеть</i> Технологиями управления маркетингом на корпоративном, деловом, функциональном и операционном уровне.</p>
	ПК-3.2. Создает и развивает стратегическую систему для выполнения маркетинговых функций в организации	<p><i>Знать</i> Способы создания и развития стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации</p> <p><i>Уметь</i> Создавать и развивать стратегическую систему для выполнения маркетинговых функций в организации</p> <p><i>Владеть</i> Навыками создания и развития стратегической систем для выполнения маркетинговых функций в организации</p>
ПК-6. Способен обеспечивать общеорганизационную подготовку проекта государственно-частного партнерства	ПК-6.1. Собирать, анализировать, систематизировать сведения и данные, документировать требования к процессам организации, их ресурсному обеспечению	<p><i>Знать</i> Способы сбора, анализа, систематизации сведений и данных, документирования требований к процессам организации, их ресурсному обеспечению</p> <p><i>Уметь</i> Собирать, анализировать, систематизировать сведения и данные, документировать требования к процессам организации, их ресурсному обеспечению</p> <p><i>Владеть</i> Технологией сбора, анализа, систематизации сведений и данных,</p>

		документирования требований к процессам организации, их ресурсному обеспечению
--	--	--

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме контрольных работ, тестирования, а также промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 час.

2. Структура дисциплины (очно-заочная форма)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 час. (аудиторные занятия – 24 часа и самостоятельная работа магистранта – 66 час.).

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	Семинары	СРС	
1.	Тема 1. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии	3	2	6	12	Семинар по теме.
2.	Тема 2. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование	3	1	4	12	Семинар по теме. Блиц-опрос.
3.	Тема 3. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения, коммуникациями	3	2	4	10	Семинар по теме. Блиц-опрос.
4.	Тема 4. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга	3	1	4	10	Семинар по теме. Блиц-опрос.
5.	Тема 5. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	3	1	4	10	Семинар по теме. Блиц-опрос.
6.	Тема 6. Бюджет маркетинга. Контроль, оценка и аудит маркетинга	3	1	2	12	Тестирование.
	ВСЕГО:		8	16	66	
	Промежуточная аттестация ЭКЗАМЕН					Итоговая контрольная работа

3.Содержание дисциплины

Тема 1. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии

Управление маркетингом на корпоративном, деловом, функциональном и операционном уровне. Понятие управления маркетингом на корпоративном уровне. Сущность и задачи управления маркетингом на корпоративном уровне. Концепции управления маркетингом на корпоративном уровне.

Диверсификация. Стратегии диверсификации. Диверсификация: понятие и значение. Виды диверсификации: чистая, концентрическая, вертикальная, горизонтальная, связанная, несвязанная. Критерии оценки диверсификации. Понятие портфеля применительно к диверсифицированной фирме. Стратегии диверсификации.

Организационные формы диверсификации. Конгломераты. Концерны. Связно - диверсифицированные системы (СДС). Различные подходы к построению портфеля: вертикально - интегрированный и кластерный.

Портфельные стратегии. Понятие портфеля стратегий фирмы. Формирование портфеля стратегий фирмы. Детерминанты портфеля стратегий. Структура корпоративного портфеля и механизмы согласования стратегий портфеля.

Стратегические соответствия и синергетические эффекты. Понятие синергизма (синергии), синергетического эффекта и стратегического соответствия. Значение стратегических соответствий при построении диверсифицированных систем.

Понятие стратегических соответствий портфеля стратегий. Типы стратегических соответствий: акцепторные, донорные, интегральные, параметрические, маркетинговые, производственные. Принципы их учета и использования при формировании портфеля стратегий.

Матричный анализ портфеля. Матричные методы в стратегическом управлении. Матричный анализ портфеля фирмы. Матрица «рост-доля».

Матрица «привлекательность отрасли – позиция в конкуренции». Матрица жизненного цикла портфеля. Матричные методы анализа стратегических соответствий.

Управление вертикальными и горизонтальными маркетинговыми системами.

Эффект масштаба и эффект освоения и их значение для разработки стратегии фирмы. Эффекты масштаба и освоения: производственные и маркетинговые.

Бизнес-стратегии и их маркетинговый аспект. Основные стратегии конкуренции. Типы стратегий конкуренции. Принципы выделения стратегий конкуренции на основе типа конкурентного преимущества и цели деятельности фирмы на рынке. Стратегии лидерства по издержкам, дифференциации, фокусирования. Стратегия оптимальных издержек. Достоинства и риски отдельных конкурентных стратегий. Влияние бизнес-стратегии на маркетинговые решения функционального и операционного уровня.

Стратегии наступательные и оборонительные. Стратегии интеграции и дезинтеграции.

Тема 2. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование

Понятие управления маркетингом на функциональном уровне. Сущность и задачи управления маркетингом на функциональном уровне. Концепции управления маркетингом на функциональном уровне. Поиск рынка сбыта.

Понятие среды в стратегическом управлении. Определение понятия "внешняя среда". Среда прямого воздействия: поставщики. Среда косвенного воздействия.

Факторы, влияющие на стратегию фирмы. Показатели, характеризующие внешнюю среду: взаимосвязанность факторов, сложность,

подвижность, неопределенность. Характеристика факторов внешней среды. Макро- и микросреда. Мониторинг и сканирование среды. СТЭП – анализ. Система регулярного, иррегулярного и непрерывного обзора. Методы анализа внешней среды.

Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование, разработка комплекса маркетинга. Понятие среды в стратегическом управлении. Определение понятия "внешняя среда". Среда прямого воздействия: поставщики, трудовые ресурсы, законодательство, потребители, конкуренты. Среда косвенного воздействия: состояние экономики, развитие технологии, политические изменения.

Отраслевой анализ и конкурентное преимущество. Модель пяти сил конкуренции и концепция движущих сил М. Портера. Назначение модели. Составляющие модели. Конкурентные силы. Характеристики устойчивости конкурентных сил. Концепция движущих сил. Оценка влияния движущих сил на конкурентные силы и характеристики отрасли.

Модель "национального ромба", ее назначение и использование. Использование модели для анализа развития отраслей. Понятие отраслевого кластера.

Позиционирование фирмы. Показатели, характеризующие стратегические позиции фирмы. Стратегические группы. Подход типовых траекторий развития (банчмаркинг). Уровни проведения банчмаркинга.

Оценка конкурентной силы фирмы. Факторы, характеризующие конкурентные возможности фирмы. Конкурентоспособность фирмы. Конкурентный потенциал фирмы. Конкурентное преимущество фирмы. Оценка конкурентной силы фирмы. Факторы конкурентоспособности предприятия. Слагаемые конкурентоспособного статуса.

SWOT-анализ. SWOT-анализ как инструмент оценки стратегического положения фирмы. Возможности и угрозы. Сильные и слабые стороны фирмы. Матрица SWOT. Матрица возможностей. Матрица угроз. WT-, WO-,

SO- и ST-стратегии. Модель Мак-Кинси "7 С". Понятие "управленческое обследование". Области обследования: маркетинг, финансы, производство, кадры, образ организации.

Позиционирование фирмы. Показатели, характеризующие стратегические позиции фирмы. Стратегические группы. Подход типовых траекторий развития (банчмаркинг). Уровни проведения банчмаркинга.

Оценка конкурентной силы фирмы. Факторы, характеризующие конкурентные возможности фирмы. Конкурентоспособность фирмы. Конкурентный потенциал фирмы. Конкурентное преимущество фирмы. Оценка конкурентной силы фирмы. Факторы конкурентоспособности предприятия. Слагаемые конкурентоспособного статуса.

Понятие «рынок» и его основные элементы: спрос, предложение, цена. Необходимые условия для существования рыночных отношений. Принципы существования и основные функции товарных рынков.

Основные мероприятия в системе рыночного механизма: комплексное исследование товарного рынка (анализ спроса и предложения на рынке; изучение потребителей, анализ конкурентов и т.п.); сегментация рынка; выбор целевых сегментов; позиционирование продукта на рынке; выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ, закладываемых в разработку стратегии позиционирования.

Сегментирование рынка. Понятия «кластер», «рыночный сегмент», «рыночная ниша» и «рыночное окно». Теория многокритериальной оптимизации и закон В.Парето. Виды сегментирования рынка: макро- и микросегментация, сегментация вглубь и вширь, гипер- и контрсегментация, предварительная и окончательная сегментация. Географические, демографические, социоэкономические, психографические и поведенческие критерии сегментации потребителей: их суть и основные признаки (на иллюстративных примерах). Стратегии маркетинга, используемые при сегментировании рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Выбор целевых рыночных сегментов. Основные методы и принципы сегментного анализа в маркетинге: проведение маркетингового исследования, определение «пригодных» критериев сегментации (отделение реальности от абстракции, измеримость, прогнозирование, управляемость, достаточность объема, достижимость, стабильность, дифференцированная реакция, свобода сегмента), формирование потенциальных групп потребителей и формулировка сегментов. Матрица «привлекательность рынка – возможности организации»: выбор факторов оценки, определение их «весов», анализ доступности и привлекательности рынка, оценка способности организации работать на нем, сравнение и выбор лучшего рынка. Стратегическая модель М.Портера и составляющие ее стратегии: «лидерство на основе низких издержек», «дифференцирование», «стратегия наилучшей стоимости», «концентрация (фокусирование) на узком сегменте рынка на основе более низких издержек» и «концентрация (фокусирование) на узком сегменте рынка на основе дифференцирования». Матрица «продукт – рынок» (модель И.Ансоффа) и составляющие ее стратегии: «обработка рынка», «расширение рынка», «развитие продукта» и «диверсификация» (разновидности диверсификации – горизонтальная, вертикальная и конгломератная). Позиционирование продукта на рынке. Понятие, правила, основания для позиционирования и пути выявления маркетинговых приоритетов. Критерии позиционирования: характеристики продукта, цена-качество, обстоятельства использования продукта, его принадлежность к определенной категории, имидж организации, личность потребителя, культурные ассоциации и др.

Тема 3. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром

Понятие управления маркетингом на инструментальном уровне. Сущность и задачи управления маркетингом на инструментальном уровне. Концепции управления маркетингом на инструментальном уровне.

Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Управление ассортиментом (портфелем заказов на продукты). Инструменты разработки товарной стратегии организации. Матрица «рост рынка – доля рынка». Формирование и развитие продуктового портфеля организации (траектории «новатора», «последователя», «перманентной посредственности» и «неудачи»). Виды продуктовых групп, составляющих портфель: стратегическая и тактическая, основная и поддерживающая. Многокритериальная матрица МакКинзи .

Основные продуктовые стратегии: стабилизация, вариация (модификация), инновация (дифференциация, диверсификация), элиминация.

Управление созданием нового продукта. Процесс разработки нового продукта в маркетинге: выбор направлений поиска, генерация идей, их отбор, разработка концепции и ее проверка, разработка маркетинговой стратегии, анализ возможностей производства и сбыта, создание прототипа, тестирование в рыночных условиях (волновое исследование продаж, имитационное рыночное тестирование, управляемый пробный маркетинг, тест-рынки), коммерциализация.

Методы креативного маркетинга: аналогии, подтягивания, ассоциации, инверсии, эмпатии, идеализации, морфологического анализа, гирлянд случайностей и ассоциаций (метод Метра), мозгового штурма, свернутой мозговой атаки, синектики, метода У.Гордона, целевых обсуждений, инвентаризации «узких» мест, контрольных вопросов, антиципации, энтропии (антиэнтропии), экстраполяции, многомерного шкалирования и др. Матрица интенсивности нововведений и риска их реализации на рынке. Проблемы, связанные с разработкой новых продуктов.

Особенности управления маркетинговой деятельностью в зависимости от характера спроса на продукт: отрицательный спрос – конверсионный маркетинг; нулевой (слабый) спрос – стимулирующий маркетинг;

уменьшающийся (пассивный) спрос – ремаркетинг; непостоянный спрос – синхромаркетинг; скрытый (латентный) спрос – развивающий маркетинг; полный спрос - поддерживающий маркетинг; чрезмерный (сверхспрос) – демаркетинг; обманчивый спрос – тактический (близорукий) маркетинг; нежелательный спрос (антиспрос) – противодействующий маркетинг. Анализ причин возникновения подобных ситуаций и выработка оптимальных маркетинговых действий (реакция производителя).

Сервис как элемент товарной политики организации: понятие, основные принципы и задачи его организации. Виды и приемы сервиса: особенности их выбора. Служба сервиса организации и ее функции. Законодательство РФ о защите прав потребителей и порядок регулирования их взаимоотношений с предпринимателями

Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление ценой

Разработка ценовой политики и общая схема ценообразования в маркетинге. Определение целей ценовой политики организации: ориентация на прибыль (получение целевой нормы прибыли, ограничение «удовлетворительной» прибылью, «максимизация прибыли»); ориентация на обеспечение продаж (увеличение объемов продаж в натуральном и/или стоимостном выражении; улучшение продаж «слабых» продуктов, расширение доли рынка); ориентация на конкуренцию (приспособление к рынку; поддержание стабильных цен, предотвращение «ценовых» войн) и др.

Учет при разработке ценовой политики соотношение спроса и предложения на рынке; эффекта взаимодополнения и взаимозамещения; цен и продуктов конкурентов; отношения потребителей к продуктам-аналогам; характеристик каналов сбыта и коммуникационных связей.

Учет при разработке ценовой политики внутренних факторов: издержек; цен на товары и услуги в рамках продуктового ассортимента (продуктовой номенклатуры); цен на дополняющие продукты, обязательные

принадлежности и побочные продукты производства; возможности установления скидок; других элементов комплекса маркетинга.

Ценовые стратегии и особенности их использования в маркетинговой деятельности организации. Стратегии «проникновения на рынок», «снятия сливок», «следования за лидером в отрасли»; «с возмещением издержек», «психологическая цена»; «престижная цена» и др. Матрица «расходы на стимулирование – цена продукта - новинку» и составляющие ее стратегии: «интенсивный маркетинг», «широкое проникновение», «пассивный маркетинг» и «выборочное проникновение».

Методы расчета цены. Выбор метода ценообразования: на базе себестоимости, обеспечение целевой прибыли, на основе анализа безубыточности, предельное ценообразование; на основе ценностной значимости продукта; на уровне текущих рыночных, тендерное ценообразование.

Принятие ценовых решений в маркетинге. Установление окончательной цены и реализация ценовой стратегии: долговременные и меняющиеся, фиксированные и договорные, единые и гибкие цены, ценовые линии. Корректировка цен с учетом особенностей сегмента, времени, факторов маркетинговой среды, уровня качества продукта, транспортных расходов и пр.

Принятие решений об использовании скидок и зачетов. Вводные скидки; скидки за количество покупаемого товара (кумулятивные, или бонусные; некумулятивные, или прогрессивные); сезонные скидки, скидки для особых случаев, скидки за оплату наличными («сконто»), торговые или функциональные скидки, товарообменные зачеты, зачеты с целью компенсации затрат на рекламу, зачеты за «проталкивание» продукта и др. Условия и особенности применения скидок и зачетов в системе ценообразования.

**Управление маркетингом на инструментальном уровне:
управление каналами распределения**

Комплекс элементов политики распределения современной организации. Основные решения, связанные с формированием канала распределения, составом его функций и структуры. Выбор типа канала распределения. Формирование стратегии распределения: на правах исключительности, избирательного, интенсивного. Принятие решений об использовании вертикальных, горизонтальных и комбинированных маркетинговых системы. Формирование и реализация стратегии «вталкивания» и стратегия «втягивания».

Основные управленческие решения при работе на оптовых и розничных товарных рынках, формировании их инфраструктуры и регулировании. Использование современных форм и методов ведения торговли. Особенности управления распределением в условиях горизонтальной, межвидовой горизонтальной, вертикальной конкуренции между сбытовыми каналами. Особенности управленческой деятельности в оптовом и розничном звене.

Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление коммуникационными маркетинговыми средствами

Комплекс элементов политики продвижения. Задачи и методы продвижения на разных стадиях жизненного цикла продукта. Факторы, определяющие структуру коммуникативной политики организации. Формы активного продвижения товаров.

Разработка плана рекламных мероприятий. Подбор побудительных мотивов для организации рекламной кампании на рынке. Предпочтительные и эффективные средства рекламы. Распределение расходов по средствам (каналам) рекламы. Оценка эффективности рекламной кампании.

Планирование мероприятий личной продажи. Управление обучением и оценка эффективности работы торгового персонала.

Управление стимулированием сбыта. Мерчандайзинг как форма маркетинговой деятельности в условиях товарного насыщения. Выбор форм краткосрочного стимулирования (бесплатные образцы, купоны, предложения

о частичном возмещении расходов, мелкооптовые покупки по сниженным ценам, премии, рекламные сувениры, награды постоянным клиентам, конкурсы, лотереи, игры и пр.) и разработка соответствующих поддерживающих программ. Обоснование методов ведения розничной торговли: самообслуживание, свободный отбор продуктов, ограниченное самообслуживание, полное обслуживание Категорийный менеджмент и его роль в согласовании работы подразделений закупки и продажи торговых предприятий.

Управление связями с общественностью. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда. Разработка и реализация плана пропагандистской кампании. Управление формированием и развитием имиджа организации.

Обоснование проведения и выбора состава мероприятий и прямого маркетинга.

Планирование проведение мероприятий спонсоринга и продукт-плейсмента с учетом их места в коммуникативных мероприятиях и форм связи с другими составляющими комплекса маркетинга.

Тема 4. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга

Схема деятельности организации, ориентированной на маркетинг: маркетинговые и прогнозные исследования - формирование приоритетных целей - оперативная работа - контроль. Проверка соответствия стратегии и структуры. Эволюция структур управления. Система и структура управления. Управление реализацией решений. Управление на основе контроля. Концепции организационной структуры. Бюрократическая структура. Операционная структура. Органическая структура. Структура взаимоотношений. Основные принципы организации службы маркетинга. Механистические (жесткие) и организмические (мягкие) организационные структуры маркетинга. Характеристика проекта оргструктуры. Виды

структур. Сущность множественной структуры управления. Двойная структура.

Понятие маркетинговой службы. Этапы развития маркетинговых подразделений организации. Система организации службы маркетинга. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Основные типы маркетинговых структур в зависимости от коммерческой ориентации работы организации: функциональные, дивизиональные (товарные, региональные, рыночные и комбинированные), адаптивные (проектно-целевые группы, матричные структуры, венчуры, сетевые схемы типа «сателлит»). Проблемный принцип организации маркетинговой службы. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Характер взаимоотношений между ее маркетинговыми службами и другими структурными подразделениями.

Выбор организационной структуры службы маркетинга. Характеристики рациональной организационной структуры службы маркетинга. Соответствие стратегическим целям. Координация деятельности. Специализация выполнения маркетинговых функций. Пропорциональность уровня ответственности степени влияния. Способность к адаптации. Выбор организационной структуры как процесс поиска компромисса. Этапы построения организационной структуры службы маркетинга: анализ маркетинговой среды, составление структурной схемы, Определение функций, разработка нормативной документации. Особенности проектирования маркетинговых структур в Российской Федерации.

Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.

Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Организационно-правовое обеспечение деятельности маркетинговых подразделений (положения и должностные инструкции).

Формирование организационной культуры маркетинга. Подбор и обучение специалистов маркетинга.

Зарубежная и отечественная практика организации маркетинговых служб. Организация маркетинга на крупных и мелких предприятиях, на производственных и торговых фирмах.

Тема 5. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии

Возникновение потребности в стратегическом управлении. Особенности развития окружающей среды. Условия, обуславливающие динамичность управленческих систем. Основные школы стратегического управления.

Основные понятия стратегического управления. Стратегическое и оперативное управление. Понятия «стратегия предприятия», «стратегический менеджмент», «стратегическое управление», «стратегическое управление маркетингом». Взаимосвязь стратегического планирования и стратегического управления.

Цикл стратегического управления. Разработка миссии фирмы, определение целей и задач, разработка стратегии фирмы, выполнение стратегии, внесение корректив в миссию, цели, стратегии, ход выполнения стратегии.

Виды стратегий фирмы. Различия стратегий в зависимости от типа основной стратегии, их целенаправленности, уровня принятия решений, концепции достижения конкурентных преимуществ, стадии жизненного цикла, позиции фирмы на рынке. Классификация стратегий управления маркетингом.

Особенности цикла стратегического управления маркетинговой деятельностью. Задачи стратегического управления маркетингом: анализ маркетинговой среды, формирование миссии и видения применительно к маркетинговой деятельности организации, формирование стратегических целей и задач маркетинговой деятельности, разработка стратегии маркетинговой деятельности, выполнение стратегии маркетинговой

деятельности, контроль выполнения стратегии маркетинговой деятельности. Цели маркетинговой деятельности на микроуровне (стратегические, производственно-сбытовые, поддерживающие условия установки деятельности организации) и макроуровне (максимизация потребления, максимизация степени удовлетворения потребителей, максимизация их выбора, максимизация качества жизни).

Виды маркетинговых стратегий фирмы. Различия маркетинговых стратегий в зависимости от типа основной стратегии, их целенаправленности, уровня принятия решений, концепции достижения конкурентных преимуществ, стадии жизненного цикла, позиции фирмы на рынке.

Организационные подходы к разработке маркетинговой стратегии фирмы.

Организационные схемы распределения функций по разработке маркетинговой стратегии фирмы. Специализированные подразделения в цикле стратегического управления маркетинговой деятельности. Стратегический контролинг. Стратегический маркетинг.

Формирование портфеля стратегий фирмы. Понятие портфеля стратегий фирмы. Детерминанты портфеля стратегий. Структура корпоративного портфеля и механизмы согласования стратегий портфеля.

Стратегические соответствия портфеля стратегий. Понятие стратегических соответствий портфеля стратегий. Типы стратегических соответствий: акцепторные, донорные, интегральные, параметрические, маркетинговые, производственные. Принципы их учета и использования при формировании портфеля стратегий.

Матричный анализ портфеля. Матричные методы в стратегическом управлении. Матричный анализ портфеля фирмы. Матрица «рост-доля». Матрица «привлекательность отрасли – позиция в конкуренции». Матрица жизненного цикла портфеля. Матричные методы анализа стратегических соответствий.

Факторы, влияющие на стратегический выбор: риск, ранее реализованные стратегии, фактор времени.

Процесс реализации стратегии. Тактика, политика, процедуры, правила.

Управление реализацией стратегии. Распределение ресурсов между стратегиями. Количественное определение ресурсов и целей.

Управление по целям. Сущность и этапы. Выработка целей; разработка программы их достижения; контроль и оценка результатов, меры по реализации целей.

Эффективность управления по целям.

Управление по слабым сигналам. Мягкие и жесткие проблемы, возникающие в управлении фирмой. Мягкие системные подходы. Проблемы, определяемые по сильным и слабым сигналам. Инструменты решения мягких и жестких проблем. Принципы реагирования на слабые и сильные сигналы в стратегическом управлении фирмой. Ситуационный анализ

Система стратегического управления фирмой. Определение структуры системы стратегического управления фирмой. Компоненты системы стратегического управления фирмой. Стратег – лидер. Корпоративная культура. Структура фирмы. Методология стратегического управления, принятая фирмой. Стратегия отбора и обучения персонала фирмы. Система стратегического контроля фирмы. Стратегия и организационная структура. Проектирование системы управления. Контроль внешних условий, методы предвидения изменений. Управление реализацией решений, корректировка стратегии. Организация программно-целевого управления.

Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Принципы и задачи стратегического планирования. Этапы процесса планирования: анализ, планирование, реализация и контроль. Состав и последовательность разработки планов.

План маркетинга и его структура: формулировка миссии; определение и ранжирование целей и задач; выявление возможностей; оценка

находящихся в распоряжении организации средств для решения проблемы; выявление возможных вариантов; анализ последствий; выбор наиболее предпочтительной альтернативы; разработка комплекса маркетинга и его бюджета; коммуникации и руководство; оценка результатов; наблюдение за тенденциями. Бюджет маркетинга.

Тема 6. Бюджет маркетинга

Понятие бюджета организации и бюджета маркетинга. Факторы, определяющие методiku составления бюджета. Способы составления совокупного бюджета маркетинга: «сверху-вниз», «снизу-вверх», смешанный. Составление бюджета как решение оптимизационной задачи прогностического типа. Основные финансовые показатели расчета маркетингового бюджета: валовая прибыль, доход, чистая прибыль. Основные статьи бюджета и методика их планирования.

Формирование фонда оплаты труда работников службы маркетинга. Планирование затрат на рекламу. Представительские расходы. Командировочные расходы. Оплата услуг сторонних организаций в части приобретения информации и проведения маркетинговых исследований. Затраты по товародвижению. Финансирование мероприятий по стимулированию сбыта. Планирование затрат на подготовку и повышение квалификации персонала службы маркетинга. Источники финансирования статей бюджета маркетинга. Доля бюджета маркетинга в суммарном бюджете фирмы. Методы контроля и анализа исполнения бюджета фирмы.

Бюджет маркетинговых мероприятий и оценка эффективности мероприятий как основа тактики и стратегии компании. Влияние бюджета и оценки эффективности маркетинга на динамику продаж и перспективы развития компании в целом. Основные положения и современные методы расчета маркетинговых бюджетов. Новые подходы. Оценка эффективности маркетинга и расчет возврата маркетинговых инвестиций (return-on-investment – ROI). Корректировка бюджета. Контроль выполнения бюджета.

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.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Срок отчетности	Макс. количество баллов	
		За одну работу	Всего
Текущий контроль:			
- опрос	2-13 недели	5 баллов	25 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	1, 14 недели	5 баллов	5 баллов
- тестирование (темы 2-6)	15 неделя	10 баллов	15 баллов
- защита итоговой контрольной работы (по одной из тем 3-6)	16 неделя	10 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация (зачет)	17 неделя		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 ниже приведенной 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/ А,В	«отлично» / «зачтено (отлично)» / «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</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/ С	«хорошо» / «зачтено (хорошо)» / «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно» / «зачтено (удовлетворительно)» / «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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно» / не зачтено	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. 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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

Текущий контроль

При оценивании устного опроса и участия в дискуссии на семинаре учитываются:

- степень раскрытия содержания материала (0-2 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-2 балла);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-1 балл).

При оценивании тестирования учитывается количество правильных ответов обучающего, каждый из которых оценивается от 0 до 1 балла.

Промежуточная аттестация (экзамен)

При проведении промежуточной аттестации студент должен написать письменную контрольную работу на одну из предложенных тем.

При оценивании итоговой контрольной работы учитывается:

– полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-5 баллов;

– обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 5-10 баллов;

– работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность – 10-15 баллов.

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

Формы письменного контроля

Рейтинг-контроль проводится в процессе изучения дисциплины с целью закрепления лекционного материала и согласно графика текущей и итоговой аттестации студентов. Согласно учебному плану проводится итоговая аттестация – экзамен.

Студент аттестовывается по результатам семинарских занятий при соблюдении следующих условий: при выполнении всех домашних заданий, которые преподаватель дает к каждому семинарскому занятию, активному участию в обсуждении вопросов семинара в составе группы.

Общая оценка успеваемости студента по предмету выставляется за полученный совокупный результат:

1. Блиц-опросы. После изучения каждой темы осуществляется устный контроль ее ключевых понятий (оцениваются по 5-бальной шкале).

2. Написание контрольной работы по одной из предложенных тем. Темы сформулированы таким образом, чтобы побудить обучающихся самостоятельно более глубоко, чем в лекционном материале, изучить какой-либо практический аспект управления маркетингом и тем самым привить

навыки работы со специальной литературой (оценивается по 20-бальной шкале).

3. Итоговая аттестация – комплексная подготовка по всем темам дисциплины с выходом на современные проблемы эффективного управления маркетинговой деятельностью (максимальное количество баллов – 50).

При непосещении семинарских занятий по любой причине студент выполняет индивидуальную работу по каждой пропущенной теме, составленную по усмотрению преподавателя. В случае если студент не подготовит по каким-либо причинам учебную презентацию, для сдачи экзамена он выполняет итоговую письменную работу по предложенной преподавателем тематике.

Для получения положительной оценки по дисциплине студенту необходимо набрать не менее 50 баллов.

5.3.1. Контрольные вопросы по дисциплине

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Маркетинг как объект управления и инструмент управления рыночной деятельностью.
4. Маркетинг как философия бизнеса.
5. Маркетинговые исследования в управлении проектами.
6. Сегментирование рынка при реализации проекта.
7. Сущность, значение, виды и источники маркетинговой информации.
8. Исследование поведения потребителей при разработке и реализации проекта.
9. Комплекс маркетинговых коммуникаций в управлении проектами.
10. Управление маркетингом в рамках управления проектами.

5.3.2. Примерная тематика контрольных работ и рефератов

1. Особенности управления маркетингом на исторических этапах становления и развития рынка.
2. Анализ социально-этической концепции управления маркетингом и её место в практике современных российских и зарубежных компаний.
3. Анализ теории и практики управления маркетингом на корпоративном уровне.
4. Место и роль портфельных стратегий в практике российских компаний (на конкретных примерах).
5. Задачи и перспективы управления маркетингом в связи с вступлением РФ в ВТО.
6. Оценка конкурентных стратегий в современной практике управления маркетингом.
7. Анализ современной отечественной литературы, раскрывающей особенности управления маркетингом в условиях российского рынка.
8. Проблема выбора целевых сегментов рынка в управлении маркетингом.
9. Управление маркетинговым планированием в конкурентной среде.
10. Управление портфелем заказов на товары и услуги в маркетинговой практике (использование матрицы БКГ).
11. Роль и место бенчмаркинга в управлении маркетингом.
12. Анализ современной практики позиционирования фирмы по методике М.Портера (на конкретном примере).
13. Управление стратегическим и оперативным планированием маркетинга с использованием матриц И.Ансоффа и МакКинзи.
14. Особенности управления созданием нового продукта и его реализации на рынке (использование матрицы БКГ).
15. Миссия предприятия и управление стратегией развития с использованием методики SWOT-анализа.
16. Анализ практики управления маркетингом по разработке марочной политики организации (брендинг).

17. Ценовые стратегии в современной практике управления маркетингом.
18. Анализ управления вертикальными и горизонтальными маркетинговыми системами товародвижения (на конкретных примерах).
19. Специфика стратегий "проталкивания" и "вытаскивания" товаров в управлении маркетингом.
20. Маркетинговые решения по совершенствованию фирменного стиля организации.
21. Особенности управления современными коммуникационными маркетинговыми средствами.
22. Специфика управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями (на конкретном примере).
23. Анализ основных направлений PR-деятельности в системе управления маркетинговыми коммуникациями.
24. Анализ возможностей управления маркетинговым комплексом на базе развития Интернет-коммерции.
25. Анализ планирования и разработки комплекса маркетинга в условиях антикризисного управления.
26. Анализ и совершенствование управления территориальным маркетингом.
27. Анализ современных особенностей управления маркетингом в промышленности.
28. Анализ современных особенностей управления маркетингом в сельском хозяйстве.
29. Анализ маркетинговой практики по развитию рынка образовательных услуг (на примере РГГУ).
30. Совершенствование организационной структуры управления службой маркетинга (на примере конкретной фирмы).
31. Анализ финансовых показателей и эффективности использования бюджета маркетинга (на конкретных примерах).
32. Специфика управления маркетингом в современной положительной динамике индустрии прямых продаж.

33. Анализ современных технологий стимулирования продаж в сетевом маркетинге.
34. Особенности управления маркетингом в сфере российского молодежного предпринимательства.
35. Эффективный контроль и аудит маркетинга как важнейшие функции управления маркетинговой деятельностью организации.

5.3.3. Тестовые задания

Тестирование по дисциплине «Маркетинговое управление проектом»

1.Центральная идея маркетинга – это...

- a) сбыт продукции
- b) увеличение объемов сбыта продукции
- c) разработка бренда
- d) стимулирование сбыта
- e) адаптация возможностей предприятия к потребностям покупателей

2.Решения по управлению маркетингом рассматриваются в трех аспектах

- a) управление предприятием, подчиняемое требованиям рынка
- b) управление маркетинговой функцией
- c) управление спросом
- d) государственное управление
- e) управление производством

3.Триада маркетинга

- a) учет
- b) анализ
- c) информирование
- d) планирование
- e) управление

4.Основой для маркетинговых решений являются

- a) маркетинговые концепции

- b) маркетинговые категории
- c) маркетинговые исследования
- d) маркетинговые стратегии
- e) маркетинговая тактика

5. Процесс управления маркетингом означает

- a) «делать оборот»
- b) «делать рынок»
- c) «делать результат»
- d) «делать спрос»
- e) «делать построение»

6. Маркетинговый подход в рыночной концепции управления предприятием

- a) получение прибыли за счет увеличения объема продаж
- b) получение прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателей
- c) получение прибыли за счет инноваций
- d) получение прибыли за счет экономии
- e) получение прибыли за счет интеграции

7. Три составляющие главной целевой функции маркетинга

- a) обеспечение перспективного развития и финансовой устойчивости
- b) формирование покупательского спроса
- c) создание устойчивого имиджа и популярности в обществе
- d) увеличение объема продаж
- e) рациональное использование людских и материальных ресурсов
- f) увеличение доли рынка

8. Уровни маркетинговых стратегий

- a) региональный
- b) корпоративный
- c) отраслевой

- d) функциональный
- e) инструментальный

9. Корпоративные стратегии маркетинга – это...

- a) стратегии сегментации
- b) конкурентные стратегии
- c) стратегии формирования комплекса маркетинга
- d) стратегии роста
- e) ценовые стратегии
- f) портфельные стратегии

10. Портфельные стратегии предприятия – это...

- a) матрица конкурентных преимуществ
- b) матрица БКГ (темпы роста рынка/доля на рынке)
- c) матрица Мак Кинзи (привлекательность/конкурентоспособность)
- d) матрица Ансоффа (товар/рынок)
- e) матрица внешних приобретений

**Критерии оценки знаний студентов при использовании тестов
по дисциплине «Маркетинговое обеспечение проекта»**

На подготовку ответа студенту отводится один академический час.

Критерии оценки:

- отлично – правильный ответ на все тестовые задания;
- хорошо - допускается до 2-ух ошибок при решении тестовых заданий;
- удовлетворительно – до 4 ошибок по тестам;
- неудовлетворительно - более 5 ошибок при ответе на тесты.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основная литература:

Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 337 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1915464>

Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции: Монография / В.И. Черенков. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 362 с.: 60х90 1/16. – (Научная мысль) (Обложка) ISBN 978-5-16-010429-4 – Текст: электронный. – URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/488400>

Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 225 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/24399. – Текст: электронный. – URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/965203>

Управление маркетингом: Учебное пособие / Ю.Н. Егоров. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 238 с.: 60х90 1/16. – (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-010430-0 – Текст: электронный. – URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/488403>

Дополнительная литература:

Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента: Учебное пособие / Б.А. Аникин, И.Л. Рудая. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 330 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/24214. – Текст: электронный. – URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/987474>

Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б. Е. Токарев. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2019. – 264 с. – Текст: электронный. – URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/983585>

Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. – 384 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0183-4 – Текст: электронный. – URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/368104>

Менеджмент: век XXI: Сборник статей / Под ред. О.С. Виханского, А.И. Наумова. – Москва: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 352 с.: 60х90 1/16. (обложка) ISBN 978-5-9776-0353-9 – Текст: электронный. – URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/498476>

Синергетический подход к управлению: Монография / Г.А. Поташева. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 160 с.: 60х90 1/16. – (Научная мысль)

(Обложка) ISBN 978-5-16-004843-7 – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/467699>

Стратегический маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 272 с.: 60x90 1/16. – (Высшее образование: Магистратура). (переплет) ISBN 978-5-16-009232-4 – Текст : электронный. – URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/428247>

Эффективный менеджмент организации: Учебное пособие / А.П. Егоршин. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 388 с. – (Высшее образование). – www.dx.doi.org/10.12737/textbook_59e0c18f098a76.68931096. – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/939606>

6.2. Адреса ресурсов Интернет

Агентство консультаций и деловой информации «Экономика». – Режим доступа : <http://www.akdi.ru>.

Аналитические доклады по экономическим проблемам России на сайте Национальной электронной библиотеки. – Режим доступа : <http://www.nns.ru/analytdok/anal2.html>.

Аналитические доклады по экономическим проблемам России на сайте Экспертного института. – Режим доступа : <http://www.exin.ru/test/doc.html>.

Обзоры состояния экономики России на сайте Института экономики переходного периода. – Режим доступа : <http://www.online.ru/sp/iet/trends>.

Полнотекстовые публикации по вопросам экономики, менеджмента и маркетинга на предприятии. – Режим доступа : <http://www.e-management.newmail.ru>.

Учебники, статьи и обзоры по различным аспектам бизнеса. - Режим доступа : <http://www.europrimex.com/education/center-line.htm-On-line>.

Перечень ресурсов информационной сети «Интернет»

№ п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis

3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения учебного процесса по дисциплине «Международные школы стратегий» может быть привлечен комплекс специализированных учебных аудиторий, оснащенных аудио-визуальным компьютерным и проекционным оборудованием, что дает возможность активизировать проведение лекционных и семинарских занятий.

Данный комплекс имеет следующие особенности:

- функциональную: комплекс полифункционален и при использовании его для любой из выделенных целей (учебно-методической, обучающей, справочно-информационной) одновременно активизируются другие; целевая вспомогательность определяется единством информации и программного обеспечения;

- предметно-содержательную: использование комплекса затрагивает вопросы не только практического использования технических средств обучения и новых информационных технологий, но и методы, приемы, позволяющие на новом качественном уровне отрабатывать все виды учебной нагрузки, дающие возможность получить практические навыки в освоении наиболее перспективных технологий, построении собственных обучающих модулей программ и т.д.;

- информационную: в комплексе предпринята попытка свести в единую систему самые разные типы и виды технических средств обучения, методов и методик преподавания, новых коммуникационных и информационных технологий, дать систему критериев целесообразности использования того или иного средства, в зависимости от целевых установок курса;

- дидактическую: комплекс является реализацией концепции новой информационной среды и предназначен для неограниченного использования преподавателями, аспирантами в различных режимах (лекции, семинарские и практические занятия, лабораторные работы, справочная поддержка и т.д.);

- презентационную: данный комплекс позволяет проводить в более зрелищном виде защиты курсовых работ и дипломных проектов, что дает возможность студентам лучше продемонстрировать свои умения в систематизации, отборе, интерпретации и наглядном представлении данных, собранных ими в ходе проведения различного рода научных и поисковых исследований, а также в аргументированном отстаивании своих собственных

позиций и научных взглядов при обсуждении полученных результатов в диалоговом режиме с преподавателями факультета управления.

Так, к примеру, для проведения семинарских занятий, включая тестирование и разбор конкретных case-ситуаций, могут быть использованы следующие аудитории:

501 – 12 РС пользователя, 1 РС преподавателя, экран, проектор, маркерная доска, видеомagniтофон, DVD;

502 – 12 РС пользователя, 1 РС преподавателя, экран, проектор, маркерная доска, видеомagniтофон, DVD, интерактивная доска;

503 – 12 РС пользователя, 1 РС преподавателя, экран, проектор, маркерная доска, видеомagniтофон, DVD (класс видеокomпьютерных инсталляций).

Состав программного обеспечения (ПО)

№ п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	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 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

Целью семинарских занятий является закрепление полученных на лекциях теоретических знаний и формирование профессиональных навыков, как по выполнению индивидуальных практических заданий, так и работе в отдельной рабочей группе.

План практических занятий построен в точном соответствии с Тематическим планом дисциплины «Современный стратегический анализ» и включает рассмотрение всех его основных разделов.

Практические занятия включают: закрепление теоретических аспектов курса, обсуждение проблемных вопросов, выступление студентов с докладами и их обсуждение, разбор заданий, выполненных студентами самостоятельно, решение практических задач и ситуаций, тестирование.

По результатам работы на практических занятиях выставляется итоговая оценка знаний студентов по курсу.

Тема 1 «Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии»

Вопросы для обсуждения:

1. Интегрирующая роль маркетинговой деятельности в управлении проектно-ориентированной организации.
2. Портфельные стратегии в управлении маркетингом проектно-ориентированной организации.
3. Стратегии роста в управлении маркетингом проектно-ориентированной организации.
4. Конкурентные стратегии в управлении маркетингом проектно-ориентированной организации.
5. Матрица БКГ как инструмент маркетингового анализа.
6. Матрица Маккинзи в стратегии роста.
7. Матрица И.Ансоффа в управлении рынком.
8. Матрица М.Портера о конкурентной среде.

Контрольные вопросы по теме:

1. Как соотносятся в управлении проектно-ориентированной организации понятия "маркетинговое управление" и "управление маркетингом"?
2. В чем состоит сущность миссии проектно-ориентированной организации и ее роль в стратегии выхода на рынок?
3. Какими знаниями должен обладать специалист по маркетинговым исследованиям?

**Тема 2 «Управление маркетингом на функциональном уровне:
сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование»**

Вопросы для обсуждения:

1. Виды сегментирования рынка и стратегии маркетинга, используемые при сегментировании.
2. Выбор целевых рыночных сегментов: основные методы и принципы.
3. Критерии позиционирования продукта на рынке.
4. Роль уникального торгового предложения (УТП) в позиционировании товара на рынке.
5. Что ближе потребителю: позиционирование или имидж товара?

Задание по теме:

Задание. Определите по каждому случаю, какой подход в работе с рынком применяет предприятие:

- а) концентрированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) массовый маркетинг.

1. Книготорговая оптовая фирма, работающая с мелкооптовыми и розничными предприятиями, ищет пути увеличения прибыли. На фирме знают, что многие заказчики на этом рынке хотят сразу же получать товар, как только они покупают его. На данный момент ни один из конкурентов не обеспечивает действительно быстрой доставки. Фирма могла бы перейти на транспортировку самолетом, что привело бы к увеличению числа её покупателей. Но ускорение доставки может существенно увеличить сбытовые издержки на каждую единицу товара.

Подход предприятия:

Объяснение:

2. Фирма «Бытмаш» только что внедрила в производство новый тип поливочной машины для газонов, назвав ее «Поливочная машина для любых растений», и начала пропаганду машины как «последнего достижения в развитии поливочных машин, которые более удобны, чем дождь». Согласно

рекламе, поливочная машина «не ржавеет и не ломается». Более того, она имеет уникальные часы, которые автоматически отключают машину после установленного времени. А когда машина включается, давление воды заставляет ее ползти по территории, поэтому полив происходит без дополнительного привода машины. Ожидается, что эта машина, разработанная в нескольких моделях, цена на которые колеблется от 2 до 7 тыс. руб., «...будет продаваться миллионами» «Этот товар настолько превосходит все остальные, что ни одно хозяйство не захочет остаться без такой машины».

Подход предприятия:

Объяснение:

3. Швейная фабрика «Элего» предлагает новый ассортимент мужской и женской одежды. Мужчинам – пальто, полупальто, костюмы и брюки; женщинам – демисезонные и зимние пальто, костюмы, юбки, брюки. По словам руководства предприятия, «изделия производятся с учетом общепринятых традиций, отличаются добротностью, будут долго носиться, так что понравятся покупателям от 18 до 60 лет». В планах предприятия – выход на рынки за пределами своего региона.

Подход предприятия:

Объяснение:

4. Фирма – производитель супов – недавно внедрила в производство новый ассортимент полуфабрикатов быстрого приготовления, установив на новинку повышенную цену. Порционные пакеты с полуфабрикатами предназначены для разогревания в микроволновых печах. Обеды не требуют утомительного приготовления и занимают минимум времени. Полуфабрикаты рассчитаны на одиноких людей. Новый ассортимент также должен привлечь внимание семей, состоящих из двух человек. Таким образом, фирма полагает, что потенциальный рынок для полуфабрикатов – это люди, которые хотят и могут себе позволить готовить еду быстро и небольшими порциями, рассчитанными на один раз.

Подход предприятия:

Объяснение:

**Тема 3 «Управление маркетингом на инструментальном уровне:
управление товаром, ценой, каналами распределения,
коммуникациями»**

Вопросы для обсуждения:

1. Управление товаром:

- товарная политика и приоритеты в обществе потребления;
- эффективное управление ЖЦТ как показатель новых возможностей в конкурентной рыночной среде.

2. Управление ценой:

- влияние западных санкций на ценовую политику в различных сферах экономики;
- средневзвешенные и гибкие цены в практике управления маркетингом.

3. Управление каналами распределения:

- проблемы и перспективы продвижения товаров через риэлтерские сети;
- влияние современных логистических схем на показатели эффективности в каналах распределения.

4. Управление коммуникациями:

- специфика управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями на предприятии;
- особенности внутренних и внешних коммуникаций в управлении маркетингом производственного предприятия и предприятия сферы услуг.

Контрольные вопросы по теме:

1. Охарактеризуйте факторы, влияющие на эффективность формирования и управления маркетинговыми коммуникациями:

- тип товара
- тип организации
- стратегии компании

- покупатели
- стадии ЖЦТ
- конкуренция

Тема 4 «Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга»

Вопросы для обсуждения:

1. Типовое положение о службе маркетинга о месте и роли служб маркетинга в системе функциональных связей.
2. Виды и особенности организационных служб маркетинга.
3. Уровни, категории и профессиональные качества специалистов в подразделениях службы маркетинга.

Контрольные вопросы по теме:

1. Специфика деятельности специалистов маркетологов по разработке новых товаров и услуг.
2. Кто осуществляет организацию и проведение исследований рынка?
3. Какие специалисты службы маркетинга работают в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций?

Тема 5 «Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии»

Вопросы для обсуждения:

1. Стратегический маркетинг как основа бизнес-планирования проектно-ориентированной организации.
2. Особенности краткосрочного, среднесрочного и стратегического планирования в маркетинговой деятельности проектно-ориентированной организации.
3. План маркетинга и его роль в технологии маркетингового управления.

Контрольные вопросы по теме:

1. Как осуществляется сбор информации, помогающей в стратегическом и оперативном планировании?
2. Общее и особенное в типовой структуре плана маркетинга.

Тема 6 «Бюджет маркетинга. Контроль, оценка и аудит маркетинга»

Вопросы для обсуждения:

1. Факторы, определяющие методику составления бюджета.
2. Основные финансовые показатели расчета маркетингового бюджета.
3. Контроль как одна из функций управления маркетинговой деятельностью: задачи контроля, типы контроля.
4. Маркетинговый аудит как инструмент оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Контрольные вопросы по теме:

1. От чего зависит доля бюджета маркетинга в суммарном бюджете фирмы?
2. Какими показателями оценивается эффективность маркетинга и расчет возврата маркетинговых инвестиций?
3. Что вы понимаете по аудитом этики компании?

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе контрольной работы является квалификационной работой магистранта и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада магистрант 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 магистрантами 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 магистрант 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 магистранта к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «Управление инструментами директ-маркетинга».

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы магистранту 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 магистранта, 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 5.4. настоящей Рабочей программы.

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

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться магистрантом с преподавателем, исходя из научных интересов магистранта, 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 рабочей программы

Цель дисциплины – в объеме учебного плана подготовить магистра, обладающего углубленными знаниями в области разработки, управления и решения задач маркетинговой деятельности предприятия, владеющего навыками маркетинговых исследований, планирования и организации.

Задачи:

- углубить знания студентов в области маркетинга как интегрирующей функции в принятии управленческих решений в рамках проектной деятельности современных компаний;
- обучить методике маркетингового анализа положения организации на существующем рынке;
- изучить современные маркетинговые технологии управления товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами;
- рассмотреть методики разработки, планирования и внедрения эффективных маркетинговых стратегий на предприятии (фирме).

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

Знать

Особенности управления маркетингом на корпоративном, деловом, функциональном и операционном уровне. Способы создания и развития стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации. Способы сбора, анализа, систематизации сведений и данных, документирования требований к процессам организации, их ресурсному обеспечению

Уметь

Управлять маркетингом на корпоративном, деловом, функциональном и операционном уровне. Создавать и развивать стратегическую систему для выполнения маркетинговых функций в организации. Собирать, анализировать, систематизировать сведения и данные, документировать требования к процессам организации, их ресурсному обеспечению.
Управлять маркетингом на корпоративном, деловом, функциональном и операционном уровне.

Владеть

Технологиями управления маркетингом на корпоративном, деловом, функциональном и операционном уровне. Навыками создания и развития стратегической систем для выполнения маркетинговых функций в организации. Технологией сбора, анализа, систематизации сведений и данных, документирования требований к процессам организации, их ресурсному обеспечению

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии:

- традиционные (лекции, семинары, контрольные вопросы);
- активные (кейсы, доклады и выступления, тестирование).

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей

профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей (п.34. Приказ № 245).

Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.