Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)
Курский филиал Финуниверситета

Кафедра «Менеджмент и информационные технологии»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Курского филиала
Финуниверситета
_____А.Е. Ильин
«28» февраля 2023 г.

Л.А. Афанасьева

Стратегический маркетинг
направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент,
направленность программы магистратуры "Корпоративное управление"
Год утверждения программы: 2023

Рекомендовано Ученым советом
Курского филиала Финуниверситета
(протокол от «28» февраля 2023 г. № 60)

Одобрено кафедрой «Философия, история и право»
(наименование кафедры)
(протокол от «27» июня 2023 г. № 25)

Курск 2023

УДК
ББК

Рецензент:

Афанасьева Л.А. Стратегический маркетинг: рабочая программа дисциплины для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность программы магистратуры «Корпоративное управление», 2023 год поступления, кафедра «Менеджмент и информационные технологии», Курский филиал Финуниверситета, 2023. – 29 с.

В рабочей программе дисциплины представлены цели, задачи, содержание дисциплины, методические указания и рекомендации для студентов, методы текущего контроля для проверки формируемых компетенций в результате изучения дисциплины, перечень вопросов, примеры билетов для подготовки к зачету и система оценивания.

© Афанасьева Л.А., 2023
© Курский филиал Финуниверситета, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1.Наименование дисциплины	**4**
2.Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	**4**
3.Место дисциплины в структуре образовательной программы	**8**
4.Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	**8**
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	**9**
6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	**15**
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	**26**
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	**36**
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины»	**38**
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	**39**
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем(при необходимости)	**40**
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	**41**

1. Наименование дисциплины:

Б.1.1.3.4. «Стратегический маркетинг»

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Код компе-тенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции[1]	Результаты обучения (владения[2], умения и знания), соотнесенные с компетенция-ми/индикаторами дос-тижения компетенции
ПКН-8	«Способность анализировать, определять и эффективно использовать человеческий и социальный и интеллектуальный капитал, а также накопленные организацией знания, применяя при этом необходимые лидерские и коммуникативные навыки»	1. Демонстрирует знания о роли и месте человеческого капитала в управлении организацией и его связи со стратегическими задачами организации.	**Знание** маркетинговых технологий формирования человеческого капитала и **умение** применять их в маркетинговой стратегии организации.
		2.Владеет навыками анализа организационной культуры и инструментами её совершенствования.	**Знание** основных подходов к анализу организационной культуры и инструментов её совершенствования. **Умение** владеть маркетинговыми технологиями формирования организационной культуры и применять их в стратегии внутрифиорменного маркетинга

[1]Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

[2] Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

		3.Оперирует инструментами управления знаниями для повышения эффективности деятельности организации	**Знание** технологий проведения маркетинговых исследований, выявления проблем и особенностей российской экономики с точки зрения развития и внедрения концепции управления знаниями. **Умение** применять методы маркетинговых технологий с целью преобразования знания - навыками систематизации к анализу экономических процессов.
		4.Применяет коммуникативные и лидерские навыки.	**Знание** коммуникативных основ работы в команде **Умение** формализовать собственные знания в области маркетинговых технологий управления организацией и передавать их коллегам
УК-3	«Способность определятьи реализовывать приоритеты собственной деятельности в соответствии с важностью задач, методы повышения ее эффективности»	1.Объективно оценивает свои возможности и требования различных социальных ситуаций, принимает решения в соответствии с данной оценкой и требованиями.	**Знание** методов вовлечения потребителей в процесс создания продуктового предложения клиенториентированных компаний. **Умение** применять коммуникационные технологии, вовлечение клиентов в работу по совместному созданию дополнительной ценности.
		2.Актуализирует свой личностный потенциал, внутренние источники роста и развития собственной деятельности.	**Знание** принципов стратегического маркетинга, основные методы стратегического маркетинга; этапы разработки маркетинговой стратегии. **Умение**осуществить анализ рыночных параметров деятельности компании; разрабатывать стратегии маркетинга; применять полученные знания на практике, участвуя в процессах постановки рыночных целей, подготовки стратегических решений, контроля результативности и эффективности рыночной стратегии компании

		3.Определяет приоритеты собственной деятельности в соответствии с важностью задач.	**Знание** актуальных проблем в области современного маркетинга в российских условиях; особенностей и методов исследований рынков; особенности сегментирования рынков, содержание и характеристики основных этапов процесса стратегического маркетингового планирования **Умение** использовать методы и модели для оценки влияния маркетинговых решений на воспринимаемую потребителями ценность товарного предложения, их удовлетворенность и лояльность, использовать методы поиска новых привлекательных рынков и продуктов в формировании маркетинговых стратегий развития организации, а также согласовывать маркетинговые программы с целями, задачами и стратегиями других функциональных служб и организации в целом; предлагать стратегические и тактические решения для осуществления маркетинговой деятельности организации.
		4. Определяет и демонстрирует методы повышения эффективности собственной деятельности.	**Знание** методов повышения эффективности собственной деятельности **Умение** использовать методы управления маркетингом и демонстрирует их знания посредством конструктивного диалога на основе взаимного уважения, принятия разнообразных мнений и адекватной оценки партнеров и коллег по взаимодействию

УК-6	«Способность управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла»	1.Применяет основные инструменты планирования проекта, в частности, формирует иерархическую структуру работ, расписание проекта, необходимые ресурсы, стоимость и бюджет, планирует закупки, коммуникации, качество и управление рисками проекта и др.	**Знание** содержания понятия «маркетинговый проект» как объекта маркетингового управления; маркетинговые инструменты инновационного проектирования в России и за рубежом. **Умение** выявлять факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность проектов; участвовать в разработке маркетинговых решений; планировать, организовывать и координировать работы по проекту; участвовать в реализации маркетинговых проектов; применять маркетинговые технологии инновационного проектирования в организации.
		2.Осуществляет руководство исполнителями проекта, применяет инструменты контроля содержания и управления изменениями в проекте, реализует мероприятия по обеспечению ресурсами, распределению информации, подготовке отчетов, мониторингу и управлению сроками, стоимостью, качеством и рисками проекта.	**Знание** основ маркетингового планирования. **Умение**разработать план маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий; разработать базовую организационную структуру маркетингового подразделения; оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации. Умение применять инструменты маркетингового планирования в организациях различных масштабов деятельности и контроля выполнении планов маркетинга; применять навыки согласования маркетинговых программ с целями, задачами и

			стратегиями других функциональных служб и организации в целом.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стратегический маркетинг» является инвариантной дисциплиной, отражающих специфику ВУЗа.Программа изучения дисциплины составлена с учетом требований, установленных соответствующим федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования.

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях, приобретенных студентами в процессе изучения дисциплин «Современный стратегический анализ», «Современные теории менеджмента», «Управленческая экономика».

4.Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки38.04.02 «Менеджмент», для направленностей программ магистратуры «Корпоративное управление», заочная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Модуль 3 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/ 108	3/ 108
Контактная работа - Аудиторные занятия	16	16
Лекции	4	4
Семинары, практические занятия	12	12
Самостоятельная работа	92	92
Вид текущего контроля	Эссе	Эссе
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины «Стратегический маркетинг»

Тема 1. Сущность и механизм стратегического маркетинга

Современный этап развития маркетинга. Место маркетинга в современной организации. Сущность стратегического маркетинга, его базовые элементы. Функции и задачи стратегического маркетинга. Сфера деятельности стратегического маркетинга. Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации.

Тема 2. Современная модель стратегического маркетинга

Новые направления маркетинга. Принципы построения компании, ориентированной на потребителя. Современное понимание маркетинга: переход от управления маркетингом к маркетинг-менеджменту. Стратегия рыночной ориентации, понятие компетенций, создание потребительской ценности. Маркетинговые источники стоимости бизнеса. Стратегия формирования пожизненной ценности клиента. Холистический маркетинг. Концепция экосистем вмаркетинге.Стратегический инструментарий с учетом маркетингового управления (balansedscorecard).

Тема 3. Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии

Анализ потребностей посредствам сегментации рынка. Анализ привлекательности рынка: измерение рыночного потенциала и прогнозирование будущего размера рынка. Анализ объема продаж и доли рынка организации. Моделирование жизненного цикла продукта организации. Анализ конкурентоспособности организации. Определение основы конкурентного преимущества организации. Выявление возможностей для реализации конкурентного преимущества. Предвидение реакции конкурентов.

Тема 4. Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий

Связь между стратегией и сегментацией. Определение базового рынка организации. Концептуализация базового рынка в системе координат «функции», «клиенты» и «технологии». Построение сетки сегментации базового рынка. Анализ возможностей образования новых сегментов базового рынка. Выбор стратегии охвата сегментов базового рынка: стратегия концентрации или фокуса, стратегия функционального специалиста, стратегия специализации по клиенту, стратегия селективной специализации, стратегия полного охвата рынка.

Процесс оценки привлекательности каждого из сегментов рынка и возможностей компании по их прибыльному обслуживанию. Создание предложения ценности: дифференциация, позиционирование и массовая кастомизацияв туристской сфере.

Тема 5. Разработка маркетинговых стратегий

Этапы выработки маркетинговой стратегии. Типовые маркетинговые стратегии. Факторы, определяющие выбор маркетинговой стратегии. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий. Система стратегического маркетинга организации: корпоративный уровень, уровень бизнес единиц, уровень продуктовой линии (марки). Маркетинговые стратегии для участников новых рынков. Стратегии для растущих рынков. Стратегии на зрелых и сужающихся рынках.

Разработка маркетинговых программ. Разработка стратегий управления продуктом. Разработка ценовых стратегий. Стратегическая роль цены. Выбор стратегии ценообразования. Варианты стратегий ценообразования.

Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности: стратегическая роль функции распределения, стратегии распределения, управления каналом сбыта. Разработка стратегий продвижения. Компоненты стратегии продвижения. Интеграция компонентов. Рекламная стратегия. Стратегия стимулирования сбыта. Разработка и реализация стратегии персональных продаж и прямого маркетинга.

Маркетинговые стратегии выхода на международные рынки. Стратегии маркетинга взаимодействия, маркетинга взаимоотношений, внутрифирменного маркетинга. Стратегии вовлечения потребителя: партнерские отношения и совместное создание ценности. Стратегии маркетинга совместного творчества.

Тема 6. Реализация маркетинговой стратегии

Система управления реализацией маркетинговых стратегий. Стратегический маркетинговый план: принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана.

Оценка результатов маркетинговой деятельности компании с помощью системы ключевых показателей эффективности (KPI).

Информационное обеспечение стратегического управления маркетингом в условиях цифровизации. Принятие маркетинговых управленческих решений при дефиците информации. Бизнес-процессы стратегического маркетинга, требующие маркетинговой информационной поддержки.

Digital-технологии информационного обеспечения стратегического управления маркетингом.

Организационные аспекты стратегического маркетинга. Реинжиниринг и структуры управления маркетингом. Бенчмаркинг реализации эффективных маркетинговых стратегий ведущими компаниями на локальных и мировых рынках.

5.2. Учебно – тематический план для студентов, обучающихся по образовательной программе подготовки

38.04.02 «Менеджмент», для направленностей программ магистратуры: «Корпоративное управление», ,2020 год приема, заочная форма обучения:

№ п / п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	Занятия в интерактивных формах		
1	Тема 1. Сущность и механизм стратегического маркетинга	17	1	-	1	1	16	Устный опрос, презентация заданий по теме . решение тестов
2	Тема 2. Современная модель стратегического маркетинга	18	2	-	2	1	16	Подготовка проблемных докладов, дискуссия. Решение задач.
3	Тема 3. Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии	17	2	1	1	1	15	Подготовка проблемных докладов, дискуссия. Решение задач.
4	Тема 4. Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий	18	3	1	2	1	15	Устный опрос, доклады, дискуссия. Решение задач.
5	Тема 5. Разработка маркетинговых стратегий	19	4	1	3	1	15	Устный опрос, доклады, дискуссия. Решение задач.

6	Тема 6. Реализация маркетинговой стратегии	19	4	1	3	1	15	Подготовка проблемных докладов, дискуссия. Решение задач.
	В целом по дисциплине	108	16	4	12	6	92	Эссе
	Итого в %					37%		

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Сущность и механизм стратегического маркетинга	1. Основные концепции организации рыночной деятельности компаний, особенности их исторического генезиса и проблемы реализации в современной экономической среде. 2. Стратегический маркетинговый подход. Основы стратегического подхода к управлению рыночной деятельностью компаний. 3. Активный и пассивный стратегический маркетинг. Подходы различных экономических школ к стратегической маркетинговой деятельности. 4. Экономическая роль, цели и задачи стратегической маркетинговой деятельности компаний, её этапизация и элементная структура. 5. Функции и инструменты стратегического маркетинга. 6. Понятие о стратегической рыночной миссии компании. Рыночная миссия как социальный заказ целевых аудиторий на решение «задачи потребителя». Потребность целевых аудиторий, как основа формирования рыночной миссии компаний. Рекомендуемые источники: раздел 8 - законодательные и нормативные акты №№ 1-5, основная литература №6,7,8, дополнительная литература №№9,10,11,12,13; раздел 9 - периодические издания № 1-10; программное обеспечение и Интернет-ресурсы № 1-13; раздел 11- базы данных, информационно-справочные и поисковые российские системы № 1-7, англоязычные электронно-библиотечные системы № 1-8.	Устный опрос, групповой разбор мини-кейсов, тестирование
Тема 2. Современная модель стратегического	1. Модель цепочки: «потребности – ценности – товары – рынки – потребители». 2. Пять типов нужд клиентов. Классификации	Устный опрос, разбор мини-кейсов,

маркетинга	потребностей по: Г. Маркузе (ложные, истинные); Кейнсу (абсолютные, относительные); Эбботу (родовые, производные). Ценности: определение, отличие от потребностей, область применения в бизнесе. Построение маркетинговой стратегии и брендов на основе ценностного подхода. Lovemarks: отличия от классических брендов и модных торговых марок; основные элементы; трансформация ценностей бренда в нормативы для товаров. 3. Основные ценности российских потребителей: результаты социологических исследований. 4. В силу каких причин бизнесу потребовалось расширительное – холистическое-применение инструментов маркетинга. 5. Базовые идеи построения современных систем маркетинг-менеджмента в компании. Рекомендуемые источники: раздел 8 - законодательные и нормативные акты №№ 1-5, основная литература №6,7,8, дополнительная литература №№9,10,11,12,13; раздел 9 - периодические издания № 1-10; программное обеспечение и Интернет-ресурсы № 1-13; раздел 11- базы данных, информационно-справочные и поисковые российские системы № 1-7, англоязычные электронно-библиотечные системы № 1-8.	групповая дискуссия, тестирование
Тема 3. Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии	1. Психографика в стратегии маркетинга на рынке туристских услуг. Концепция и модели жизненного стиля потребителей: AIO, VALS и VALS - 2, геостили и международные стили. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные. 2. Технологии маркетинговых исследований при разработке стратегии компаний на рынке туристских услуг, реакции бизнеса на движение потребителей. Соотношение маркетинговых исследований и конкурентной разведки (CI). Основные задачи службы CI. Источники информации. Создание собственной базы данных службы CI. Взаимодействие службы CI с другими структурными подразделениями. Рекомендуемые источники:раздел 8 - законодательные и нормативные акты №№ 1-5, основная литература №6,7,8, дополнительная литература №№9,10,11,12,13; раздел 9 - периодические издания № 1-10; программное обеспечение и Интернет-ресурсы № 1-13; раздел 11- базы данных, информационно-справочные и поисковые российские системы № 1-7, англоязычные электронно-библиотечные системы № 1-8.	Устный опрос, групповая дискуссия, командная работа, разбор мини-кейсов, тестирование
Тема 4. Сег-	1. Последовательность этапов сегментирования	Устный оп-

ментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий	и позиционирования. 2. Два уровня сегментирования: макросегментирование, микросегментирование. Макросегментирование: рынок товара, рынок решений, отрасль промышленности. 3. Стратегии охвата базового рынка: концентрации или фокуса; функционального специалиста; специализации по клиенту; селективной специализации; полного охвата. 4. Эволюция базового рынка: расширение рынка с включением новых групп потребителей; расширение с включением новых функций, замещение технологий. 5. Микросегментация, этапы микросегментационного анализа, принципы и критерии микросегментации. 6. Социально – демографическая сегментация, сегментация по выгодам, поведенческая, сегментация, по стилям жизни. 7. Технология проведения сегментации по стилям жизни. Сравнительный анализ сегментов рынка. Выбор стратегии охвата целевых рынков. 8. Стратегии позиционирования, переменные дифференциации. Технология BrandMapping в позиционировании товара. Рекомендуемые источники:раздел 8 - законодательные и нормативные акты №№ 1-5, основная литература №6,7,8, дополнительная литература №№9,10,11,12,13; раздел 9 - периодические издания № 1-10; программное обеспечение и Интернет-ресурсы № 1-13; раздел 11- базы данных, информационно-справочные и поисковые российские системы № 1-7, англоязычные электронно-библиотечные системы № 1-8.	рос, групповая дискуссия, командная работа, разбор мини-кейсов, тестирование
Тема 5. Разработка маркетинговых стратегий	1. Разработка коммуникационной стратегии бренда 2. Организационные подходы реализации маркетинговой стратегии (на примере компании) 3. Стратегии управления поставщиками 4. Разработка маркетинговой стратегии оболочечной компании 5. Маркетинговая стратегия в рамках идеологии FunkyBusiness 6. Стратегия формирования лояльности потребителей 7. Клиентоориентированное управление в цепочке создания ценностей 8. Стратегия управления взамоотношениями с клиентами, инструменты CRM. 9. Стратегии кастомизации продукта 10. Стратеги и технология продвижения на ос-	Устный опрос, групповая дискуссия, разбор мини-кейсов, тестирование

	нове DirectMail: креативный подход 11. Организационные стратегии маркетинга компании 12. Реализация стратегии вертикальной маркетинговой интеграции 13. Разработка стратегии внутрифирменного маркетинга Разработка стратегии маркетинга взаимодействия и взаимоотношений Рекомендуемые источники:раздел 8 - законодательные и нормативные акты №№ 1-5, основная литература №6,7,8, дополнительная литература №№9,10,11,12,13; раздел 9 - периодические издания № 1-10; программное обеспечение и Интернет-ресурсы № 1-13; раздел 11- базы данных, информационно-справочные и поисковые российские системы № 1-7, англоязычные электронно-библиотечные системы № 1-8.	
Тема 6. Реализация маркетинговой стратегии	1. Назовите основные составляющие модели ориентации на рынок организации как потребительской экосистемы Ж.-Ж. Ламбена. Какая из этих составляющих, на Ваш взгляд, является наиболее трудно реализуемой на практике. 2. Эволюция подходов организации маркетинга на предприятии: от механистического к органистическому подходу. 3. Основные виды организационных структур маркетинговой деятельности, критерии их выбора в зависимости от маркетинговой стратегии. Инструменты оптимизации бизнес – процессов в рамках реализации маркетинговой стратегии. 4. Выделение факторов, формирующих потребительские предпочтения на основе технологий электронного маркетинга. 5. Взаимозависимость трех видов маркетинга: взаимоотношений, взаимодействия и внутрифирменного маркетинга. Рекомендуемые источники:раздел 8 - законодательные и нормативные акты №№ 1-5, основная литература №6,7,8, дополнительная литература №№9,10,11,12,13; раздел 9 - периодические издания № 1-10; программное обеспечение и Интернет-ресурсы № 1-13; раздел 11- базы данных, информационно-справочные и поисковые российские системы № 1-7, англоязычные электронно-библиотечные системы № 1-8.	Устный опрос, групповая дискуссия, тестирование, разбор мини-кейсов, презентация докладов

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы по темам:

Наименование разделов, тем входящих в дисциплину	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Сущность и механизм стратегического маркетинга	Сфера деятельности стратегического маркетинга. Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации.	- работа с учебником и др. литературой; -изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач.
Тема 2. Современная модель стратегического маркетинга	Концепция экосистем в маркетинге.Стратегический инструментарий с учетом маркетингового управления (balansedscorecard).	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; -подготовка к тестированию.
Тема 3. Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии	Выявление возможностей для реализации конкурентного преимущества. Предвидение реакции конкурентов.	работа с учебником и др. литературой; -изучение аналитических статей по теме; -подготовка к решению кейса и сит.заданий
Тема 4. Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий	Создание предложения ценности: дифференциация, позиционирование и массовая кастомизацияна рынке инноваций.	- работа с конспектом лекции; -изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка доклада; подготовка к решению кейса и сит.заданий; - подготовка к участию в круглом столе..
Тема 5. Разработка маркетинговых стратегий	Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности. Разработка стратегий продвижения. Компоненты стратегии продвижения. Рекламная стратегия. Стратегия стимулирования сбыта. Разработка и реализация стратегии персональ-	работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению кейса и сит.заданий; - подготовка к тестированию.

	ных продаж и прямого маркетинга.	
Тема 6. Реализация маркетинговой стратегии	Оценка результатов маркетинговой деятельности компании с помощью системы ключевых показателей эффективности (KPI). Бизнес-процессы стратегического маркетинга, требующие маркетинговой информационной поддержки.	- работа с учебником и др. литературой; -изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

6.2.1. Задания на эссе по дисциплине «Стратегический маркетинг»

Темы эссе: «Стратегический маркетинг: технологии, философия, мечты», «Маркетинговый аспект разработки стратегии развития организации в условиях несовершенной конкуренции» Объем эссе: до 5 страниц А4

Структура эссе:

Введение – заявление позиции автора по теме.

Основная часть – аргументация позиции автора.

Заключение – подведение итогов.

Эссе (с французского essai – «попытка, проба, очерк») – прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на исчерпывающий ответ. Это новое, субъективно окрашенное слово о чем-либо, имеющее философский, историко-биографический, публицистический, литературно-критический, научно-популярный или беллетристический характер.

Стиль эссе отличается:

- образностью
- афористичностью
- парадоксальностью

Для передачи личностного восприятия темы автор эссе привлекает многочисленные примеры, проводит параллели, подбирает аналогии, использует всевозможные ассоциации.

Для эссе характерно использование многочисленных средств художественной выразительности: метафоры, аллегорические и притчевые образы, символы, сравнения.

Эссе подразумевает наличие: непредсказуемых выводов, неожиданных поворотов, интересных связей и аналогий.

По речевому построению эссе – это динамичное чередование полемичных высказываний, вопросов, установка на разговорную интонацию и лексику.

Специфика эссе:

1. Заголовок эссе не находится в прямой зависимости от темы: кроме отражения содержания работы он может являться отправной точкой в размышлениях автора, выражать отношение части и целого.

2. Свободная композиция эссе подчинена своей внутренней логике, а основную мысль эссе следует искать в «пестром кружеве» размышлений автора. В этом случае затронутая проблема будет рассмотрена с разных сторон.

3. В эссе должна присутствовать ярко выраженная авторская позиция и индивидуальный авторский стиль.

Критерии оценки эссе.

1. Владение маркетинговыми понятиями и терминами.
2. Логика построения композиции эссе.
3. Наличие грамотного, развернутого ответа на поставленный вопрос.
4. Приведение аргументов, примеров, цитат, использование графического и статистического иллюстративного материала.
5. Умение самостоятельно мыслить, анализировать информацию, делать выводы и обобщения.
6. Четко и ярко выражать свою точку зрения, свое личное отношение к проблеме.

6.2.2.Примерные вопросы компьютерного тестирования

Тест 1.

Функциональные стратегии маркетинга – это…

а) портфельные стратегии

б) стратегии роста

в) коммуникативные стратегии

г) стратегии позиционирования

Тест 2.

Инструментальные стратегии маркетинга – это…

а) конкурентные стратегии

б) стратегии сегментации

в) стратегии позиционирования

г) коммуникативные стратегии

Тест 3.

Корпоративные стратегии маркетинга – это…

а) стратегии сегментации
б) стратегии формирования комплекса маркетинга
в) ценовые стратегии
г) конкурентные стратегии

Тест 4.

Соответствие между предприятием и рынком

1. Все потребители, которые проявляют или могут проявить интерес к продукции предприятия	1. Потенциальный рынок
2. Число потребителей, которые проявляют интерес, имеют достаточный доход и доступны для предприятия	2. Доступный рынок
3. Группа потребителей, которую хочет завоевать предприятие, перенося на них акцент своей деятельности	3. Целевой рынок
4. Часть потребителей, которые приобретают товар у данного предприятия	4. Рынок предприятия
	5. Рынок товаров конкурента

Тест 5.

Соответствие между квадрантами матрицы БКГ и выработкой маркетинговой стратегии

1. “Звезды”	1. Сохранение лидерства
2. “Дойные коровы”	2. Получение максимальной прибыли
3. “Трудные дети”	3. Инвестирование
4. “Собаки”	4. Уход с рынка или малая активность
	5. Диверсификация

Тест 6.

Корпоративные стратегии маркетинга…
а) определяют способы наилучшего использования отдельных средств в комплексе маркетинга
б) представляют способы отбора целевых рынков и деятельности предприятия на них
в) основные маркетинговые стратегии, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки
г) определяют пути лучшего использования ресурсов предприятия для удовлетворения нужд рынка

Тест 7.

Базовые стратегии (по М. Портеру) - это стратегии…
а) интеграции “вперед”

б) интеграции “назад”
в) горизонтальной интеграции
г) концентрации усилий на выбранном сегменте

Тест 8.

Основные факторы оценки конкурентоспособности предприятия – это…
а) наличие базовых технологий
б) наличие матричной структуры управления
в) наличие линейной структуры управления
г) уровень технической оснащенности

Тест 9.

Возможность давления со стороны клиентов определяется факторами…
а) клиенты представляют угрозу интеграции “вперед”
б) группа поставщиков дифференцировала свои товары
в) клиенты сегментированы по доходам
г) концентрация клиентов

Тест 10.

Стратегия лидерства за счет экономии на издержках предполагает…
а) наличие “ноу-хау” в области маркетинга
б) исследование покупательского поведения
в) повышение средней цены продукции
г) при сокращении затрат не остаются без внимания улучшение качества и сервиса

6.2.3. Подготовка доклада.

В рамках дисциплины «Стратегический маркетинг» предусмотрена подготовка проблемных докладов.К докладу, как правило, готовится также презентация, отражающая основные положения доклада. В презентацию могут быть, например, включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объему таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры должны быть хорошо читаемыми. Основные формулировки проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации, поскольку так будет легче обсудить их в группе.

На представление доклада в плане занятий по дисциплине «Стратегический маркетинг», как правило, отводится до 20 минут. При этом вопросы уточняющего характера могут задаваться в процессе доклада, а проблемное обсуждение проводится после полного изложения автором доклада своих позиций.

Для участия в обсуждении проблем, затронутых в докладе, все студенты должны изучить данную тему при подготовке к семинару и быть способными как задавать вопросы, так и отвечать на них. При этом докладчик представляет проблему наиболее глубоко и в развернутом виде. Задача докладчика – построить свое выступление таким образом, чтобы оно стало основой для последующей дискуссии. Примерная тематика докладов:

1. Разработка маркетинговой стратегии развития компании.
2. Разработка маркетинговой стратегии создания нового продукта компании.
3. Разработка маркетинговой стратегии повышения уровня обслуживания (удовлетворенности) клиентов компании.
4. Разработка конкурентной маркетинговой стратегии развития бизнес единицы компании.
5. Разработка маркетингового проекта обоснования корпоративной стратегии развития компании.
6. Разработка маркетингового проекта совершенствования процедур стратегического рыночного анализа в компании.
7. Разработка маркетингового проекта стратегической сегментации рынка компании.
8. Разработка маркетингового проекта обоснования стратегической привлекательности рынка компании.
9. Разработка маркетингового проекта повышения стратегической конкурентоспособности компании.
10. Разработка маркетингового проекта создания долгосрочных конкурентных преимуществ компании.
11. Разработка маркетингового проекта обоснования необходимости ориентации на рынок компании.
12. Разработка маркетингового проекта повышения уровня ориентации на рынок компании.
13. Разработка маркетингового проекта совершенствования процедур выбора рыночной стратегии развития компании.
14. Разработка маркетингового проекта совершенствования процедур реализации рыночной стратегии развития компании.
15. Разработка маркетингового проекта повышения уровня межфункциональной координации в компании.
16. Разработка маркетингового проекта создания межфункциональных команд в компании.
17. Разработка проекта создания службы стратегического маркетинга в компании.
18. Разработка маркетингового проекта обоснования целесообразности рыночной стратегии развития компании.
19. Разработка маркетингового проекта совершенствования процесса разработки новых продуктов компании.
20. Разработка маркетингового плана нового продукта компании.
21. Разработка маркетинговой стратегии развития бренда компании.
22. Разработка маркетингового проекта развития бренда компании.
23. Разработка проекта создания службы маркетинга в компании.
24. Разработка проекта совершенствования маркетингового планирования в компании.
25. Разработка проекта повышения уровня маркетингового контроля в компании.

6.2.4. Методические рекомендации по проведению круглых столов по дисциплине «Стратегический маркетинг».

Будущая профессиональная деятельность студентов направления подготовки «Менеджмент» предполагает их участие в обсуждении и решении сложных многоплановых ситуаций и проблем. Обсуждение вариантов таких решений на практике носит групповой и нередко публичный характер, - с привлечением представителей бизнеса, государственной власти, органов местного самоуправления, экспертов по проблеме и СМИ.

В рамках круглых столов студенты приобретают навыки организации и ведения дискуссии, лаконичной презентации и аргументации позиции, публичных выступлений и работы с широким спектром целевых аудиторий – от широкой и деловой общественности до партнеров и потребителей и сотрудников государственных служб.

Круглый стол проводится в форме групповой дискуссии – направленного обсуждения конкретной темы актуальной проблематики, отражающей материал нескольких связанных тем курса в общественно-значимом ракурсе. В целях обеспечения активного дискуссионного характера проведения занятия тема круглого стола должна соответствовать следующим **критериям**:

1. Событийная актуальность для текущего момента времени (недели, месяца, года) изучения дисциплины. Тема должна быть связанной с текущими наиболее значимыми событиями в экономике мира и РФ, обсуждаемыми деловой и общественно-политической периодикой. Тематический контекст дискуссии, его локализация может быть обеспечена в значительной мере самими студентами в процессе самостоятельной или групповой подготовки к дискуссии.

2. Тема круглого стола должна охватывать несколько тем дисциплины в их взаимосвязи, как на теоретическом, так и на практическом уровнях, - для того чтобы показать возможности применения знаний отдельных тем для решения конкретных проблем.

3. Дискуссионность темы круглого стола должна обеспечиваться ее проблематичностью, т.е. неразрешенностью, конфликтным характером ситуации. Дискуссионность темы обеспечивается неоднозначностью трактовки ситуации разными ее участниками и вариантностью решений с неочевидными результатами. Т.е. сам процесс обсуждения важнее найденного решения, поскольку именно в процессе обсуждения происходит поиск и оценка, аргументация вариантов, формируются соответствующие навыки участия студентов в подготовке принятия общественно значимых управленческих решений – как аналитических, так и проектных.

Подготовка круглого стола может включать следующие этапы:

1. Выбор темы круглого стола, установление даты его проведения. Определение состава участников (реальных или распределение ролей),

определение критериев оценки работы участников. Выдача рекомендаций студентам по источникам информации для подготовки.

2. Формирование групп студентов, ответственных за подготовку отдельных аспектов проблематики, составляющих общую тему. Учебная группа разбивается на подгруппы численностью 3-5 человек, которые могут разделить работу по подготовке материалов между собой.

3. Подготовка материалов для обсуждения каждой группой в форме рефератов и PowerPoint презентаций в режиме интернет-коммуникаций. Определение представителя каждой группы для непосредственного участия в заседании.

Проведение заседания круглого стола ведется по следующему сценарию

1. Объявление темы и повестки заседания участникам и аудитории слушателей. Уточнение состава участников по факту явки и регламента выступлений. Назначение очередности выступлений представителей групп студентов согласно логике обсуждения проблемы. Назначение модератора обсуждения.

2. Выступление представителей групп студентов - одна за другой - с презентацией материала. Общее обсуждение может проходить как сразу после презентации, так и как итоговое. Преподаватель выступает модератором обсуждения или помогает выполнять эту роль одному из назначенных студентов.

3. В конце занятия модератор подводит итогидискуссии и преподаватель оценивает работу каждого представителя по заданным критериям. Оценка учитывается при выставлении оценки за дисциплину в конце семестра.

4. Наиболее интересные выступления с выраженным исследовательским, аналитическим или проектным аспектом могут быть рекомендованы участниками для представления на студенческих научных конференциях в Финансовом университете и других университетах, а также на конкурсах НИРС. Наиболее интересные материалы могут быть рекомендованы для публикации.

6.2.5. Пример ситуационной задачи

Ситуационная задача. Семейство бизнес-ориентированных смартфонов, производимых канадской компанией RIM (ResearchInMotion). С 2010 года BlackBerry входят «большую пятерку» наиболее популярных мобильных устройств, уступая таким именитым производителям, как Samsung, LG и Nokia.

Смартфоны BlackBerry исторически разрабатывались именно для бизнесменов, что наложило отпечаток на их внешний вид и функциональность. Благодаря тому, что компания использует специальные сервера BES (BlackBerryEnterpriseServer), все сообщения шифруются и не могут быть пе-

рехвачены. Впрочем, именно из-за этого смартфоны BlackBerry неоднократно подвергались критике и запрещены в некоторых странах. Ведь сервера-то все расположены в Америке, так что теоретически спецслужбы данной страны могут получить к ним доступ, хотя компания и гарантирует неприкосновенность информации. Впрочем, эта гарантия послужила поводом и для другого вида запретов - информация становится недоступной спецслужбам страны, правительство которой желало бы обладать ею по первому же требованию. Исторически сложилось так, что BlackBerry наиболее популярны именно в Северной Америке и частично в Западной Европе. На территории бывшего СССР они практически не встречаются.

История этих любопытных смартфонов началась в 1997 году. Изначально это были пейджеры с возможностью двустороннего общения, что активно применялись для корпоративной связи. Их отличало наличие QWERTY-клавиатуры, которая и по сей день остается «визитной карточкой» BlackBerry - практически все эти устройства исполняются в форм-факторе моноблока, хотя есть примеры раскладушек и слайдеров.

RIM решила продвигать эти устройства под новым брендом, создание которого поручили компании LexiconBrandingInc., известной благодаря таким громким именам, как Pentium и Zune. Специалисты компании, обладая богатым воображением, решили, что устройства эти похожи на ягоды клубники. Но английское слово *«strawberry»* могло показаться сложным для иностранцев. Были перебраны все возможные ягоды и даже некоторые овощи, но в результате решили использовать более простое *«blackberry»* (*«ежевика»*). Название, как видим, оказалось очень удачным - многие пользователи BlackBerry даже и не подозревают о существовании какой-то там RIM.

Первый смартфон появился в 1999 году -BlackBerry 5810. Общаться по этому устройству можно было лишь посредством гарнитуры, поскольку встроенных микрофона и динамика у него не было. Этот недостаток был исправлен в последующих моделях. Первая модель с цветным экраном появилась в 2005 году - 7200 серия. Современные BlackBerry- это весьма «навороченные» девайсы, соответствующие всем требованиям современных пользователей. Работают они под управлением собственной операционной системы BlackBerry OS.

Интересные факты:

После завершения выборов президента США, на которых победил Барак Обама, вся страна с интересом наблюдала за ситуацией, сложившейся вокруг президентского BlackBerry. Дело в том, что американский президент не имеет права использовать устройства, недоступные для просмотра спецслужбам. Обаму это очень расстроило. Но, в итоге, законникам удалось найти лазейку, благодаря которой президенту таки оставили любимую игрушку, при условии, что пользоваться он ее будет исключительно для личной переписки.

На всех официальных фотографиях смартфонов BlackBerry всегда выставлено время 12:21.

Причины, мешающие развитию Blackberry в России

Законодательство

Федеральная Служба Безопасности выдала МТС и «Вымпелкому» разрешение на бессрочный ввоз в Россию смартфонов Blackberry только в 2008. До этого времени, в виду несогласия RIM с требованиями по сокращению ключа шифрования и использования оборудования СОРМ при предоставлении услуги Blackberry, легальный ввоз смартфонов был запрещен и данная услуга не предоставлялась. Это обстоятельство не позволило канадской компании вовремя выйти на рынок смартфонов в России. К 2008 году рынок уже был не только поделен, но и насыщен различными аппаратами от Nokia, Samsung, SonyErricsson, кроме того, к этому времени, основной конкурент Blackberry – Apple, «шагал победным маршем» по рынку уже более полугода.

Требования федерального закона «О связи» и приказов Мининформсвязи также обязывают операторов проводить дешифровку передаваемой информации, если производится ее дополнительное кодирование, а в услуге и смартфонах Blackberry это является одним из основных конкурентных преимуществ, ведь RIM является лидером криптографии в мире, а методы шифрования являются де-факто в США государственным стандартом.

Поэтому сотовым операторам, предоставляющим данную услугу (в данном случае МТС и Билайн), и корпоративным клиентам, пользующимся услугой BlackberryEnterpriseServer, приходится за счет собственных средств оплачивать установку оборудования СОРМ для беспрепятственного доступа спецслужб к данным абонентов. Что ставит саму услугу в весьма противоречивое положение. С одной стороны, высокая защищенность данных, проверенная и поддерживаемая во всем мире при весьма умеренной стоимости, в виду того, что поставляемое решение является, во-первых, целостным, во-вторых, дает возможность снизить цену при условии миллионных продаж, которые мы видим по всему миру. С другой стороны, в России, регулятор даже при условии работы по запросу и отсутствия тотального контроля данных, де-факто и де-юре имеет возможность контролировать систему. Плюс к этому обстоятельству разработчики оборудования СОРМ, которое приходиться покупать всем клиентам, будь то конечный клиент или оператор связи, ввиду своего монопольно - государственного положения, устанавливает такие цены на свое оборудование, что услуга blackberry превращается в весьма «дорогостоящую игрушку». Кроме основной стоимости, также повышается стоимость внедрения из-за усложнения всей системы передачи данных. Компания RIM не разрабатывает свои продукты с учетом требований каждой конкретной спецслужбы.

Вопросы для анализа и обсуждения кейса:

1. Какой тип стратегической ориентации реализует компания RIM (ResearchInMotion) для бренда BlackBerry.
2. Определите набор и значение параметров привлекательности рынка смартфонов в России.

3. Составьте мультиатрибутивную модель BlackBerry. На каком уровне этой модели происходит основная конкуренция за предпочтение российских потребителей.

4. Выделите конкурентные преимущества бренда BlackBerry для российского рынка. В чем состоит принципиальное отличие бренда BlackBerry от конкурентов

5. Назовите риски, с которыми может столкнуться компания RIM (ResearchInMotion) при расширении своей доли рынка в России

6. Опишите целевой сегмент российского рынка бренда BlackBerry. Какую стратегию позиционирования следует выбрать компания RIM (ResearchInMotion) для бренда BlackBerry.

7. Предложите коммуникационную стратегию бренда BlackBerry с целью увеличения доли рынка в России.

6.2.6. Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента менеджмента**.**

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы».

7.2.Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих сформированность компетенций

компетенция	**типовые задания**
ПКН-8 «Способностью анализировать, определять и эффективно использовать человеческий и	**1. Демонстрирует знания о роли и месте человеческого капитала в управлении организацией и его связи со стратегическими задачами организации.** Задание 1. На примере конкретного российского предприятия предложите, программу лояльности персонала к компании и ее корпоративной культуре Задание 2. Используя концепцию социально-этичного маркетинга, раз-

социальный и интеллектуальный капитал, а также накопленные организацией знания, применяя при этом необходимые лидерские и коммуникативные навыки»	работайте цели предприятия с учетом удовлетворения потребностей как отдельного потребителя, так и общества в целом. Дайте обоснованный и расширенный ответ. **2.Владеет навыками анализа организационной культуры и инструментами её совершенствования.** Задание 1. Ваша компания действует на рынке много лет, но при изменяющихся условиях (кризис, изменение конъюнктуры рынка и т.п.) она столкнулась с серьезными проблемами сбыта своей продукции. Выработайте цели (экономические и социальные) и задачи маркетинговой политики для изменения существующей ситуации. Разработайте план действий с использованием конкретных видов маркетинга. Задание 2. Сформируйте маркетинговый комплекс и подробно опишите один из его элементов на примере какого-либо социального проекта, реализуемого в образовательной организации. **3.Оперирует инструментами управления знаниями для повышения эффективности деятельности организации** Задание 1. Разработайте социально-значимый проект по внедрению концепции управления знаниями в деятельность организации Задание 2. Используя концепцию маркетинга взаимодействия, разработайте план отношения (коммуникации) с объектом управления маркетингом — покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. Дайте обоснованный и расширенный ответ **4.Применяет коммуникативные и лидерские навыки.** Задание 1. Перед руководителем службы маркетинга предприятия-производителя стоит проблема выбора метода сбыта продукции: либо с помощью коммивояжера, либо воспользоваться услугами торгового представителя предприятия. Предприятие реализует свою продукцию через систему розничной торговли по цене 40 у.е. за штуку. Коммивояжеры (Александр и Борис) согласны организовать сбыт продукции в случае, если им будет гарантирован заработок в размере 3000 у.е. и 6% от оборота. Торговый представитель (Владимир) считает себя крупным специалистом по сбыту и довольствовался бы твердой суммой в 1000 у.е. и 10% от оборота, который он организовал. Руководитель службы думает о том, следует ли ему работать на рынке силами Александра и Бориса вместе или здесь будет достаточно Владимира. • Какое решение примет руководитель службы маркетинга, если ожидается, что оба коммивояжера или же торговый представитель смогут продать в данном регионе одинаковое количество единиц товара — 1500 штук? • Где находится критический оборот (изобразить математически и графически)? • При каких условиях такая калькуляция расходов может помочь при принятии решения? • Какая из форм сбыта была бы предпочтительней, если имеются следующие условия: • Оба коммивояжера продают в месяц 2 тыс. шт., а торговый представитель — 1500 шт.; • Дополнительная прибыль на единицу продукции, проданную после 1500 ед., составляет 6 у.е. • С какими видами расходов приходится, как правило, сталкиваться при осуществлении этих форм сбыта? • Как коммивояжеры и торговый представитель связаны с предпри-

	ятием, сбыт продукции которого является их задачей? • Какие влияющие на выручку и доход факторы, которые следует учитывать при принятии окончательного решения о выборе между двумя формами сбыта, нельзя представить в количественном выражении? Задание 2. Для одного крупного диверсифицированного российского холдинга западное коммуникационное агентство предложило слоган: «Строим лучший мир!». По мнению агентства, этот слоган объединяет различные сферы деятельности холдинга и хорошо переводится на иностранный язык (компания принимает участие в зарубежных выставках). Как бы был воспринят этот слоган общественным мнением в России?
УК-3 «Способность определятьи реализовывать приоритеты собственной деятельности в соответствии с важностью задач, методы повышения ее эффективности»	**1.Объективно оценивает свои возможности и требования различных социальных ситуаций, принимает решения в соответствии с данной оценкой и требованиями.** Задание 1. С 01 марта по 01 мая 2017 года среди сотрудников компании «Сименс» в Москве и Санкт-Петербурге проводилась акция «Gogreen». Цель акции - собрать максимальное количество идей сотрудников по повышению экологичности офисов, заводов и продукции компании. Призом за лучшую идею был выбран полупрофессиональный велосипед. В конкурсную комиссию поступило 36 идей, реализуемыми оказались 7 идей. Среди реализованных – страничка о пунктах сбора вторсырья и опасных бытовых отходов в городах России. Общим голосованием главный приз достался идее отказа от пластиковой одноразовой посуды в офисах «Сименс», после которой «Сименс» заблокировал заказ пластика в Системе, кофе-машины оснастили бумажными стаканчиками. Задание: 1. На какую целевую аудиторию нацелена акция «Gogreen»? 2. Проанализируйте, какие результаты дает проведение акций типа «Gogreen» 3. На основе изучения акции, проведенной компанией «Сименс», сделайте предложения по реализации маркетинговых мероприятий по повышению экологичности: а) производственного предприятия; б) торгового предприятия. Задание 2.Выберите, какие из представленных ниже аспектов своей деятельности должно транслировать предприятие инвестиционному сообществу, чтобы привлечь средства для своего развития. Ответ обоснуйте: • свою широкую рекламную деятельность; • сплоченность трудового коллектива; • безупречную кредитную историю; • социальную ответственность бизнеса; • экономические показатели. **2.Актуализирует свой личностный потенциал, внутренние источники роста и развития собственной деятельности.** Задание 1.Компания «Джонсон и Джонсон» в середине XX века начала выпускать популярный медицинский препарат «Тайленол». Около тридцати лет лекарство успешно распространялось, пока в г. Чикаго (США) в ходе производственного процесса кто-то не подсыпал в препарат цианистый калий, в итоге 7 человек скончались. Как только этот факт стал достоянием гласности, компания приложила максимум усилий, чтобы через национальные СМИ призвать людей не пользоваться препаратом. Оперативно были изъяты все без исключения опасные препараты, состоялась оперативная пресс-конференция руководителей компании, где было заявлено, что не только пострадавшие, но и сама компания стали жертвой тер-

	рориста. Было обещано вознаграждение в 100 тысяч долл. за предоставление информации, способной задержать виновных, начала работу «горячая линия». Параллельно отдел по связям с органами власти фирмы установил контакты со всеми членами американского Конгресса с целью оказания помощи в составлении ответов на запросы. Отдел также работал с различными комитетами конгресса по скорейшему принятию закона о фармакологических упаковках специальной конструкции, которые сделали бы невозможным повторение трагедии в г. Чикаго. Разумеется, все эти шаги широко освещались в СМИ. Глава компании лично давал множество интервью журналистам, не побоявшись прямо связать свое имя с данным происшествием. В результате принятых мер уже через два месяца «Джонсон и Джонсон» удалось восстановить 80% своего рынка, а через пару лет – весь его объем. Знаменательно, что действия компании в данных форс-мажорных обстоятельствах стали определенным стандартом управления кризисными ситуациями и были названы «правилами Тайленола». Они просты и понятны: 1) сделайте все, чтобы глава компании стал доступен для прессы; 2) попросите прощения, выразите сожаление о случившемся; 3) отзовите продукт. Теперь практически все компании, оказавшиеся в ситуации кризиса, руководствуются этими правилами, что позволяет преодолеть эту ситуацию с наименьшими потерями. Вопросы для обсуждения: 1. Возможна ли такая открытость компании и ее руководителя в современной России? Если нет, то почему? 2. Согласны ли Вы с «правилами Тайленола» ? Возможны ли другие алгоритмы выхода из кризиса? 3. Какие виды кризисов, на Ваш взгляд, наиболее опасны для компании? Как их следует предупреждать? Задание 2. Аналитическому центру необходимо исследовать удовлетворенность жителей региона качеством банковских услуг. Сформулируйте цель исследования и гипотезы, определите показатели, которые необходимо выявить с помощью анкетного опроса. Разработайте: 1. план проведения опроса 2. макет опросной анкеты 3. памятка для интервьеров. 4. Составьте формы сводных и аналитических таблиц, где должны быть отражены результаты проведенного опроса 5. Качественно осмыслите полученную информацию интерпретируйте ее и объясните прямые и косвенные связи **3.Определяет приоритеты собственной деятельности в соответствии с важностью задач.** Задание 1. С целью анализа процесса принятия решения о покупке проведите сравнительный анализ покупки следующих услуг: - инвестиционной услуги; - страховой услуги - банковской услуги. Основные направления анализа: повод для совершения покупки;

	количество и источники собранной информации; этапы и время, затраченное на процесс принятия решения о покупке; критерии выбора; количество вариантов; степень влияния референтных групп. Задание 2. В связи с тем, что услуги ипотеки стали более широко доступны, расширилась целевая аудитория пользователей. У Компании X, предоставляющей такую услугу, появилась необходимость создания рекламной кампании, ориентированной на нового потребителя. Было решено провести качественное исследование с применением проективных методик (Баблз, незаконченные предложения, ранжирование мотивов, ролевая игра, вербальная персонификация), в которых участвовали как потенциальные, так и реальные пользователи услуг ипотеки. Цель исследования - выяснить основные мотивы пользования услугами ипотеки. **Вопросы и задания:** Используя перечисленные выше проективные методики: 1. Определите группу мотивов пользования услугами ипотеки. 2. Выясните основной мотив пользования. 3. Определите антураж и персонажей, которые могли бы быть задействованы в новой рекламной кампании. **1. Определяет и демонстрирует методы повышения эффективности собственной деятельности.** Задание 1.Какое из приведенных утверждений вы считаете верным? Ответ обоснуйте. • для того, чтобы сотрудник эффективно трудился, ему надо платить хорошую зарплату, все остальное не так важно; • помимо материальных стимулов к труду важны также моральные; • главное, чтобы были хорошие отношения в коллективе Задание 2.К вам обратился руководитель молодой, но динамично развивающейся компании. Он хотел бы усилить свой авторитет и статус в глазах сотрудников, поскольку демократичный стиль управления, которого он придерживается, мешает сотрудникам воспринимать его как начальника. Какую коммуникационную стратегию вы бы для него разработали?
УК-6 «Способность управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	1**.Применяет основные инструменты планирования проекта, в частности, формирует иерархическую структуру работ, расписание проекта, необходимые ресурсы, стоимость и бюджет, планирует закупки, коммуникации, качество и управление рисками проекта.** Задание 1.Известная фармацевтическая фирма, выпускающая контрацептивные средства, разработала программу, нацеленную на решение острой социальной проблемы — сокращение числа абортов в России, лидирующей по столь печальному показателю. Задачи программы: 1. Разработка и реализация социальной программы, направленной на: • повышение культуры отношений между полами; • воспитание убеждения, что беременность должна быть только желанной и планируемой; • пропаганду современных методов планирования семьи; • сохранение и укрепление здоровья как женщин, так и мужчин; • рождение здорового потомства. 2. Особые условия: • программа финансируется производителями контрацептивов, при этом заявление торговых марок конкретных препаратов не производится. Основная целевая аудитория:

	• молодежь, которая благодаря многочисленным социальным акциям хорошо усвоила необходимость предохранения от нежелательной беременности и защиты от заболеваний, передающихся половым путем. Однако нужны дополнительные усилия по продвижению осознанного подхода к планированию будущего потомства. Способы воздействия: • пропаганда здорового образа жизни, высокой культуры взаимоотношения полов, заботы о здоровом потомстве; • подробное информирование целевых аудиторий о ситуации на рынке контрацептивов, их надежности, эффективности; • воспитание убеждения, что беременность должна быть только желанной и планируемой. Каналы распространения информации: • печатные СМИ; • телевидение (программы о здоровье и здоровом образе жизни, популярные ток-шоу, молодежные программы); • радио (наиболее рейтинговые для представителей целевых аудиторий); • газеты и журналы (женские глянцевые издания, издания для молодежи, популярные медицинские издания для широкой аудитории); • собственные издания — newsletter; • интернет-издания и тематические сайты; • места, где собираются представители целевых аудиторий: оздоровительные и спортивные центры, молодежные клубы и дискотеки, места массовых гуляний, досуговые центры и т.д.; • массовые мероприятия; • образовательные программы в школах и вузах. Ключевое мероприятие: • организация и проведение в Государственной думе обсуждения проблем планирования семьи, сокращения числа абортов и сохранения женского здоровья с участием представителей всех заинтересованных министерств, ведомств и комитетов Госдумы. По результатам обсуждения прошла широкая дискуссия на эту тему в СМИ. Достигнутые результаты: • у молодежи повысилась культура планирования семьи; • внимание общества было привлечено к проблеме абортов; • молодежь стала чаще обращаться за консультацией к специалистам; • возрос спрос на современные средства контрацепции. Вопросы для обсуждения: 1. Можно ли назвать такую технологию продвижения рецептурных лекарств универсальной? Если нет, то какие еще PR-технологии Вы могли бы предложить? 2. Какие еще PR-мероприятия вы бы порекомендовали для молодежной аудитории? 3. В каких случаях, по вашему мнению, следует привлекать к проведению PR-кампании государственные структуры? Задание 2.Существует три шага на этапе планирования процесса стратегического маркетинга: 1. Ситуационный анализ. 2. Определение целей. 3. Программа маркетинга. Соотнесите шаги планирования со следующими утверждениями: 1. Выяснить, в какой ситуации находилось предприятие и в какой оно находится в настоящий момент. Дайте прогноз ситуации при условии выполнения действующего плана. 2. Сегментировать рынок, выявить альтернативные маркетинговые возможности, выбрать целевые рынки, на которые будет ориентироваться предприятие. 3. Разработать комплекс маркетинга для программы и бюджета,

	включая доходы, издержки, пределы доходности и прибыли. Выбранные ответы проанализируйте и обоснуйте. Для анализа используйте разные международные рынки, например, деятельность компании на рынках стран СНГ, стран ЕС и др. **2.Осуществляет руководство исполнителями проекта, применяет инструменты контроля содержания и управления изменениями в проекте, реализует мероприятия по обеспечению ресурсами, распределению информации, подготовке отчетов, мониторингу и управлению сроками, стоимостью, качеством и рисками проекта.** Задание 1. Компания StraussGroup (Израиль), второй по величине производитель продуктов питания, выходит на российский рынок, запуская в сотрудничестве с сетью кофеен «Шоколадница» шоколад-бары MaxBrenner. Какие факторы внешней маркетинговой среды она должна учесть (составьте перечень)? Какие факторы являются сдерживающими? Каков их временной характер (долгосрочный, среднесрочный, краткосрочный)? Обоснуйте свой ответ. Составьте план маркетингового исследования потребительских предпочтений любителей шоколада. Задание 2. Европейский автопроизводитель Renault через дочернюю компанию «Рено Россия» подал заявку в Роспатент на товарный знак «Москвич», использовавшийся на автомобилях производства АЗЛК, от первого массового советского легкового автомобиля «Москвич-400» и до последних моделей АЗЛК – «Святогор» и «Князь Владимир». Renault надеется получить право на название бренда и его логотипы. «Заявляются словесные обозначения «Москвич» и Moskvich, изобразительное обозначение – оригинальную фигуру в виде замкнутой изогнутой линии», – говорится в заявках автопроизводителя на регистрацию. И шансы на получение такого права оцениваются высоко: завод «Рено Россия», занявший здания завода «АЗЛК «Москвич», можно в какой-то степени считать преемником последнего. В 1998 г. французы организовали производство на мощностях простаивавшего завода в рамках СП с правительством Москвы «Автофрамос». В 2009 г. французы полностью выкупили компанию и переименовали ее в «Рено Россия», наладили сборку машин марок Renault и Nissan, и мощность завода выросла до 188 000 автомобилей в год. Теперь же Renault, по мнению экспертов, будет пытаться вдохнуть новую жизнь в советский автобренд. Новые бренды позволяют автопроизводителям диверсифицировать предлагаемую рынку продукцию, но обходится игра с ретро-марками недешево: по экспертным оценкам, запуск нового бренда стоит примерно $1 млрд. и при грамотном маркетинге может окупиться за три года. **Вопросы и задания:** 1. Оцените степень конкуренции на автомобильном рынке для «нового» бренда «Москвич». 2. Выделите целевой сегмент рынка и сформулируйте позиционирование «нового» бренда «Москвич». 3. Какие необходимо провести маркетинговые исследования для выведения «нового» бренда «Москвич» на российский рынок.

Примерные вопросы к экзамену

1. Особенности стратегического маркетинга и его задачи.

2. Функции и задачи стратегического маркетинга. Сфера деятельности стратегического маркетинга.
3. Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации.
4. Стратегия рыночной ориентации, понятие компетенций, создание потребительской ценности
5. Стратегия формирования пожизненной ценности клиента.
6. Холистический маркетинг. Концепция экосистем в маркетинге.
7. Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии
8. Анализ потребностей посредствам сегментации рынка.
9. Анализ привлекательности рынка: измерение рыночного потенциала и прогнозирование будущего размера рынка.
10. Анализ объема продаж и доли рынка организации.
11. Моделирование жизненного цикла рынка продукта организации.
12. Определение основы конкурентного преимущества организации. Выявление возможностей для реализации конкурентного преимущества. Предвидение реакции конкурентов.
13. Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий
14. Выбор стратегии охвата сегментов базового рынка
15. Создание предложения ценности: дифференциация, позиционирование и массовая кастомизация.
16. Этапы выработки маркетинговой стратегии.
17. Типовые маркетинговые стратегии.
18. Факторы, определяющие выбор маркетинговой стратегии.
19. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий.
20. Система стратегического маркетинга организации
21. Маркетинговые стратегии для участников новых рынков.
22. Стратегии для растущих рынков.
23. Стратегии на зрелых и сужающихся рынках.
24. Разработка маркетинговых программ.
25. Разработка стратегий управления продуктом.
26. Разработка ценовых стратегий.
27. Разработка стратегий продвижения.
28. Маркетинговые стратегии выхода на международные рынки.
29. Стратегии маркетинга взаимодействия, маркетинга взаимоотношений, внутрифирменного маркетинга.
30. Стратегии вовлечения потребителя: партнерские отношения и совместное создание ценности.
31. Стратегии маркетинга совместного творчества.
32. Система управления реализацией маркетинговых стратегий.
33. Стратегический маркетинговый план: принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана.

34. Оценка результатов маркетинговой деятельности компании с помощью системы ключевых показателей эффективности (KPI).
35. Информационное обеспечение стратегического управления маркетингом в условиях цифровизации.
36. Бизнес-процессы стратегического маркетинга, требующие маркетинговой информационной поддержки.
37. Перспективы использования стратегического маркетинга отечественными организациями.
38. Бенчмаркинг реализации эффективных маркетинговых стратегий ведущими фирмами на локальных и мировых рынках.

Пример экзаменационного билета

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
Курский филиал

Кафедра «Менеджмент и информационные технологии»
Дисциплина «Стратегический маркетинг» Форма обучения заочная
Направление 38.03.02 Менеджмент
Направленность программы «Корпоративное управление»

Экзаменационный билет № 1

Задание 1. Теоретический вопрос (30 баллов).
Стратегии коммуникаций в маркетинге.

Задание 2. Тесты. Выберите правильный вариант (ы) ответа (5 баллов).
Тест 1.
Соответствие между стратегиями сокращения бизнеса и их определением

1. Стратегия ликвидации	1. Предприятие не может вести дальнейший бизнес
2. Стратегия "сбора урожая"	2. Предприятие отказывается от долгосрочного взгляда на бизнес в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе
3. Стратегия сокращения	3. Предприятие закрывает или продает одно из своих подразделений или бизнесов для долгосрочного изменения границ ведения бизнеса
4.Стратегия сокращения расходов	4. Предприятие ищет возможности уменьшения издержек и проводит мероприятии по сокращению затрат
5.Бесперспективная деятельность	

Тест2.
Решение о выпуске новой продукции, соответствующей технологическим ресурсам организации и ориентированной на новые группы потребителей – это стратегия …

а) горизонтальной диверсификации
б) конгломеративной диверсификации
в) интегрированного роста
г) центрированной диверсификации

Тест 3.

Цель стратегической сегментации…
а) выбор признаков сегментации
б) выбор критериев сегментации
в) позиционирование на выбранных сегментах рынка
г) выделение стратегических зон хозяйствования на корпоративном уровне

Тест4.

"Зонтичная" марочная стратегия предполагает …
а) каждый товар предприятия имеет свою марку
б) марка переходит в бренд
в) придается видимое разнообразие товарам предприятия
г) используется одно название для всех производимых товаров

Тест5.

Стратегия вариации товара для производителя предполагает….
а) коренное изменение производственной программы
б) неизменность имиджа предприятия
в) необходимость крупных вложений
г) изменение рыночной атрибутики товара

3. Практико-ориентированное задание. Выберите правильный вариант и обоснуйте ответ (25 баллов).

Деревообрабатывающее предприятие расположено в Санкт-Петербурге и занимается производством стеклопакетов из лиственницы. Древесина лиственницы - очень прочный, красивый и долговечный материал за счет своей влагостойкости. Компания считает направление своей работы перспективным и опирается на тот факт, что в североевропейских странах со схожим климатом деревянные и дерево-алюминиевые стеклопакеты удерживают долю рынка, превышающую 85%. В компании налажен полный производственный цикл: от распиловки и сушки до изготовления продукции. Предприятие также самостоятельно занимается реализацией, доставкой и установкой готовых изделий. Лиственница закупается в леспромхозах Красноярского края. В связи с природными условиями заготовка древесины в местах ее произрастания возможна только с ноября по апрель. Спрос же на установку стеклопакетов имеет ярко выраженную сезонность (снижается практически до нуля в период с декабря по март и увеличивается в летний период). Такие сезонные колебания составляют угрозу внутреннему состоянию предприятия. Неритмичность производства приводит к сбоям в работе оборудования, необходимости дополнительных пусконаладочных работ. Нехватка оборотных средств приводит к откладыванию перспективных программ развития предприятия. Также бывали случаи задержки зарплаты сотрудникам.

Вопросы и задания:

1. Предложите маркетинговые мероприятия, способные снизить зависимость работы предприятия от сезонных колебаний спроса.

2. Как можно повысить финансовую устойчивость предприятия?

3. Если бы перед Вами стояла задача посчитать потенциал рынка для данного вида продукции, то на какие показатели Вы бы опирались?

Зав. кафедройменеджмента и

информационных технологий «__» сентября 2018	В.П. Коваленко

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений

Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- обсуждение вынесенных в планах семинарских занятий тем по определенным проблемам развития организации;
- решение задач, тестов, разбор деловых ситуаций, сюжетов и кейс – стадии и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные организационные решения;
- выполнение контрольных заданий и обсуждение результатов;
- участи в дискуссии по проблемным темам дисциплины;
- обсуждение законодательных, правовых и нормативных актов.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

№	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре(текущий контроль)	40
2.	Экзамен (промежуточный контроль)	60
3.	Итого:	100

Оценка по 100 – бальной шкале проводится в соответствии с нормативными документами вуза.

7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

Приказ от 23.03.2017№0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете» и приказы филиалов по данному вопросу.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины «Стратегический маркетинг»

Законодательные и нормативные акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.

2. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (в ред. Федерального Закона от 09.01.1996, № 2-ФЗ).
3.Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.
4.Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.1998 № 70-ФЗ.
5.Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

Основная литература

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. — (Высшее образование). —Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/513383

Дополнительная литература

3. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 225 с. — (Высшее образование). —Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/
4. Зюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425844

Периодические издания

1. Компания.
2. Маркетинг.
3. Маркетинг в России и за рубежом.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования.
5. Менеджмент качества.
6. Менеджмент в России и за рубежом.
7. Мировая экономика и международные отношения.
8. Проблемы теории и практики управления.
9. Реклама. Теория и практика.
10. Секрет фирмы.
11. Управление каналами дистрибуции.
12. Управление продажами.

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) – http://elib.fa.ru/

2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU – http://www.book.ru

3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» – http://biblioclub.ru/

4. Электронно-библиотечная система – Znanium http://www.znanium.com

5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» – https://www.biblio-online.ru/

6. Деловая онлайн-библиотека AlpinaDigital – http://lib.alpinadigital.ru/

7. Национальная электронная библиотека – http://нэб.рф/

8. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки – https://dvs.rsl.ru/

9. Финансовая справочная система «Финансовый директор» – http://www.1fd.ru/

10. База данных электронной структурированной информации по банкам OrbisBankFocus – https://orbisbanks.bvdinfo.com/

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на ИОП, информационный стенд департамента/кафедры/филиала, др.)
Видеолекции	2018	https://portal.fa.ru/Catalog?MenuId=Catalog
Методические указания по курсу	2018	На кафедре

Для эффективного освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» необходимо спланировать свою работу в течение всего семестра. Этому способствует балльно-рейтинговая система, в соответствии с которой формирование рейтинга студента осуществляется постоянно в процессе его обучения в университете. Настоящая система оценки успеваемости студентов основана на использовании совокупности контрольных точек, оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Формой итогового контроля знаний студентов является экзамен, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и навыки решения маркетинговых задач в рамках вопросов, изучаемых данной дисциплиной.

Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий

Практическому занятию (семинару) в обязательном порядке должна предшествовать самостоятельная подготовительная работа студента, целями которой являются:

- изучение и повторение лекционного материала;

- самостоятельное изучение необходимого для успешного проведения занятий теоретического материала (конспектирование методик достижения поставленных теоретических и практических целей);
- ознакомление с методологией практической деятельности в круге рассматриваемых на занятии вопросов (изучении материалов, опубликованных в периодических специализированных изданиях и на специализированных сайтах в Интернете);
- выполнение простейших тренировочных заданий, призванных акцентировать внимание студента на наиболее важные разделы изучаемого материала, в том числе выявление новых тенденций по изучаемой тематике (подготовка докладов, рефератов и анализ цифровых данных для последующего проведения дискуссий и решения ситуационных и расчетных задач на семинарском (практическом) занятии;
- формирование навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой по изучаемому предмету.

К семинарским и практическим занятиям студенты готовятся самостоятельно, в соответствии с рекомендациями преподавателя, сделанными на предыдущем занятии и с использованием основной и дополнительной литературы в БИК Финуниверситета (других библиотеках) и дома.

Контроль выполнения заданий для самостоятельной работы проводится в следующих формах:

- проведение устных дискуссий на семинарских (практических) занятиях;

- проведение опросов на семинарских (практических) занятиях по пройденному материалу, в том числе с применением метода «мозгового штурма»;

- заслушивание докладов (презентаций) на практических занятиях;

- проверка результатов тестовых заданий на практических (семинарских) занятиях и др.

Методика применения ситуационных задач (кейсов)

Кейс-метод (кейс-стади, метод ситуаций) представляет технику обучения, которая использует письменное описание и анализ реальных экономических и социальных ситуации, возможные решения и выбор лучших из них. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, применять на практике теоретический материал.

Цель метода кейс-стади – научить студентов решать сложные проблемы и дать навыки управления бизнесом.

До семинарского занятия студентам необходимо:

- проанализировать кейс;
- ответить на поставленные вопросы;
- оценить уже принятые меры;

- обсудить возможные будущие действия и сравнить их ожидаемую эффективность.

Дискуссия на семинаре предполагает столкновение мнений в процессе исследования, обсуждения проблемы, и только в этом качестве она может быть приемлема на семинаре. Мнения студентов в ходе дискуссии должны быть обоснованными, демонстрировать, что студент обладает как необходимыми знаниями по вопросу семинарского занятия, так и демонстрировать умение слушать мнение собеседника и участвовать в обсуждении, с целью выработки конструктивного решения поставленной проблемы.

11.Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем(при необходимости)

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Компьютерные программы общего назначения Windows, MicrosoftOffice
2.Антивирус ESETEndpointSecurity

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Информационные справочные системы: информационно-правовые программы «Консультант Плюс», «Гарант»
- Русскоязычные электронно-библиотечные системы, используемые в учебном процессе

№ п/п	Наименование	Описание
1.	elibrary.ru	Научная электронная библиотека. Содержит архивы более 2000 российских научных журналов.
2.	grebennikov.ru	Электронная библиотека издательского дома «Гребенников». Содержит научно-практические журналы по направлениям: маркетинг, менеджмент, управление финансами.
3.	znanium.com	Библиотечная система издательского дома «ИНФРА-М». В системе размещены монографии, учебники, справочники, научные журналы, статьи, диссертации и художественная литература.
4.	book.ru	Система объединяет публикации издательств "ВолтерсКлувер", "Дашков и К", "КноРус", "Проспект", "Финансы и статистика", "ЮНИТИ-ДАНА".
5.	biblio-online.ru	Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт». Доступны учебники для бакалавров и магистров от авторов из Финансового университета - более 100 изданий.
6.	e.lanbook.com	Электронно-библиотечная система издательства "Лань", включающая в себя также книжные коллекции других издательств.

11.3Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены.

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

- Учебно-лабораторное оборудование:
  - Персональный компьютер
  - Проектор
- Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финансового университета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.).