

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Высшая школа управления и инноваций



УТВЕРЖДАЮ
и.о.декана
/В.В.Печковская /
«12» февраля 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

МАГИСТРАТУРА

27.04.05 "ИННОВАТИКА"

Форма обучения:

очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
Советом факультета

(протокол № 2, 12 февраля 2019 г.)

Москва 2019

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки / специальности 27.04.05 «Инноватика» (программа магистратуры), утвержденным приказом МГУ от 22 июля 2011 года № 729 (в редакции приказов МГУ от 22 ноября 2011 года № 1066, от 21 декабря 2011 года № 1228, от 30 декабря 2011 года № 1289, от 22 мая 2015 года № 490, от 30 июня 2016 года № 746).

Год (годы) приема на обучение: 2019, 2020.

1. Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков по разработке маркетинговой стратегии предприятия, знакомство студентов с основными инструментами маркетинга, которые используются международными и российскими компаниями для разработки стратегий, направленных на овладение рынком и получение необходимой прибыли.

Задачами дисциплины являются:

- изучение понятийно-категориального аппарата в области разработки бизнес-процессов и маркетинговых инструментов, необходимых для построения эффективной стратегии предприятия;
- формирование представлений о современных проблемах стратегического маркетинга в различных контекстах и путях их решения;
- освоение современных методов построения маркетинговой стратегии предприятия;
- формирование навыков и умений, необходимых для построения маркетинговой стратегии предприятия и принятия соответствующих маркетинговых решений.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО относится к профессиональному блоку вариативной части, реализуется на 2 году обучения (2 курс, 3 семестр)

3. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия (если есть): освоение дисциплин «Стратегический менеджмент», «Системный анализ и теория принятий решений», «Моделирование и количественные методы анализа в бизнесе».

Знания, навыки и умения, полученные при изучении дисциплины «Стратегический маркетинг» необходимы для последующего изучения таких дисциплин, как «Корпоративный маркетинг на глобальных рынках», «Международный рынок технологий», «Корпоративные инновации: запуск новых продуктов и стартап-инструменты в бизнесе», «Электронный бизнес и менеджмент интернет-проектов» прохождения преддипломной практики, осуществления научно-исследовательской работы и написания выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации).

4. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников.

Компетенции выпускников, формируемые (полностью или частично) при реализации дисциплины (модуля):

УК-2. Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала.

УК-3. Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения.

ОПК-3. Способность решать профессиональные задачи на основе философии, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере.

ОПК-4. Способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу.

ПК-2. Способность организовать работу коллектива в сфере своей профессиональной деятельности для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива.

ПК-3. Способностью произвести оценку экономического потенциала инноваций, затрат на инновационный проект и осуществление инновационной деятельности в организации.

ПК-4. Способностью найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности.

ПК-5. Способность выбрать технологию внедрения результатов научно-исследовательской деятельности и их коммерциализации.

ПК-10. Способностью критически анализировать современные проблемы инноватики с учетом экономического, социального, экологического и технологического аспектов жизнедеятельности человека.

ПК-11. Способностью руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области.

ПК-12. Способностью применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии.

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные элементы процесса стратегического управления и альтернативы стратегий развития;
- основные информационные технологии управления бизнес-процессами;
- содержание маркетинговой концепции управления;
- основные понятия теории управления маркетингом;
- основы стратегического и оперативного планирования;
- структуру маркетингового комплекса предприятия;
- методы оценки и контроля результатов маркетинговой деятельности;
- порядок проведения работ по разработке стратегии маркетинга.

Уметь:

- управлять развитием организации и осуществлять анализ и разработку маркетинговой стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений;
- проводить количественное прогнозирование и моделирование управления бизнес-процессами;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний; деловую переписку, электронные коммуникации;
- ставить и решать задачи стратегического маркетинга;
- разрабатывать маркетинговые планы и проекты;
- разрабатывать основные бизнес-процессы предприятия, связанные с маркетинговой деятельностью;

- планировать сбытовые операции; оценивать рентабельность мероприятий по стимулированию сбыта;
- управлять распределением товара;
- оценивать эффективность проводимых мероприятий по продвижению товара.

Владеть:

- методологией и методикой проведения научных исследований;
- методикой построения организационно-управленческих моделей;
- информационными технологиями для прогнозирования и управления бизнес-процессами;
- различными способами разрешения конфликтных ситуаций;
- способностью оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений;
- способностью участвовать в разработке стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;
- методами принятия тактических и оперативных решений в управлении маркетинговой деятельностью предприятия

Иметь опыт:

- применения методов анализа рыночной информации и разработка маркетинговой стратегии организации
- выбора наилучшего пути рыночного продвижения организации с учетом особенностей внутренней и внешней среды.

5. Форма обучения: очная.

6. Объем дисциплины (модуля) составляет 3 з.е., 108 часов, в том числе 36 часов – аудиторная нагрузка, 72 часа – самостоятельная работа студентов. Изучается на 2 курсе (3 семестр), итоговая форма отчетности – зачет.

7. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий.

п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекция	Практические занятия	Лабораторные занятия	Семинар	СР С	Формы текущего контроля
1	Основные понятия стратегического маркетинга	0,5	-	-	2	5	Опрос по теме КР Тест
2	Функции и основные цели маркетинга	0,5	-	-	2	6	Опрос по теме
3	Маркетинговая среда предприятия	0,5	-	-	2	8	КР Тест

4	Сегментирование и выбор целевых рынков. Позиционирование.	0,5	-	-	2	8	ДЗ «Сегментирование рынков» Тест
5	Стратегии создания конкурентных преимуществ	0,5	-	-	2	8	Реферат Опрос Тест
6	Товарная и ассортиментная стратегии предприятия	0,5	-	-	3	12	ДЗ «План запуска нового продукта» Тест
7	Сбытовая стратегия предприятия	0,5	-	-	4	7	Опрос Тест
8	Стратегия маркетингового ценообразования	0,5	-	-	4	5	Опрос Тест
9	Интегрированные маркетинговые коммуникации	0,5			4	5	КР Тест
10	Международные маркетинговые стратегии	0,5			6	8	Опрос Тест
	Промежуточная аттестация (зачет)	-	-	-	-	4	
	Итого				36	72	

8. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

8.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.

Темы рефератов

1. Стратегический подход в управлении компанией.
2. Основные этапы процесса стратегического планирования.
3. Миссия и цели организации.
4. Применение матрицы Ансоффа для определения стратегий роста компании.
5. Конкурентные стратегии предприятия.
6. Стратегии стимулирования сбыта.
7. Стратегии управления товаром на разных этапах ЖЦТ.
8. Международные маркетинговые стратегии.
9. Стратегия голубого океана.
10. Стратегии лидерства.
11. Стратегии позиционирования.
12. Стратегии сегментирования.
13. Стратегии оптимизации торгового ассортимента.
14. Ценовые стратегии предприятия при выходе на зарубежные рынки.

Примеры контрольной работы

В 1

Вопрос 1. Приведите примеры 3-х компаний, использующих 3 различные концепции ценности (по М.Трейси). Аргументируйте свой ответ, проанализировав бизнес-модель этих компаний.

Вопрос 2. Охарактеризуйте маркетинговую концепцию выбранной Вами компании

В 2

Вопрос 1. Опишите комплекс маркетинга выбранной Вами компании и предложите маркетинговую стратегию по повышению эффективности каждого элемента комплекса.

Вопрос 2. Предложите Pull и Push стратегию продвижения для любой выбранной Вами компании

В3

Вопрос 1. Опишите преимущества и недостатки применения франчайзинга при работе на зарубежных рынках.

Вопрос 2. Разработайте стратегии по работе с ключевыми, прямыми и косвенными конкурентами любой выбранной Вами компании, используя формат «Разработка стратегии работы с конкурентами»

Примеры домашнего задания

1. Подготовьте план запуска нового продукта на рынок РФ. Вы можете придумать продукт сами или взять в качестве образца любой знакомый Вам продукт. План обязательно должен содержать следующие пункты: РТР, презентация продукта клиенту, календарный план запуска, операционный план технических мероприятий, предполагаемая упаковка данного продукта и информация для потребителя, прибыльность проекта, доказанная с помощью индекса периода окупаемости капитала (цифры указываются приблизительные, главное показать, когда проект принесет прибыль).

2. Групповой проект «Сегментация». Вы являетесь руководителями подразделения дистрибьюторской компании (или какого-то магазина) или производителем. Перед вами стоит задача сформировать портфель брендов (однородной продукции) в соответствии с потребностями ваших потребителей. Вам необходимо просегментировать рынок, построить сегментационную матрицу, подробно описать потребности (критерии составляются в зависимости от того, как вы сформируете потребности).

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.

Пример теста для контроля знаний обучающихся

Выберите правильные ответы (правильных ответов может быть несколько).

При ответе на открытые вопросы продолжите предложение.

1. Решите задачу. Необходимо предоставить не только ответ, но и решение.

Рассмотрите три вида каналов распределения и определите, какой наиболее выгоден для производителя:

- а) Канал нулевого уровня – расходы, связанные с содержанием собственной розничной сети, составляют 100 млн руб., издержки обращения – 80 млн руб., прибыль от реализации товара – 360 млн руб.
- б) Одноуровневый канал – издержки обращения – 70 млн руб., ожидаемая прибыль – 175 млн руб.
- в) Двухуровневый канал – издержки обращения – 60 млн руб., прибыль может составить 130 млн руб.

2. Отметьте критерии, характеризующие власть Поставщика в канале распределения:

- а) Спрос превышает предложение.
- б) Поставки могут осуществлять многие фирмы.
- в) У товара имеется мало заменителей.
- г) Дистрибьютор закупает значительную долю продукции Поставщика.

3. Эксклюзивный сбыт – это ...

4. Вашей компании предстоит выбрать эксклюзивного дистрибьютора. Какие критерии Вы будете применять для его выбора (не менее 5-и)...

5. Какой тип канала распределение целесообразнее выбрать при наличии следующих факторов: большое количество покупателей, сильный географический разброс, стандартизированный товар, большие финансовые возможности компании:

- а) Прямой.
- б) Короткий непрямо́й.
- в) Длинный непрямо́й.

6. Задачей товарной политики является?

- а) Управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью.
- б) Поиск потребителей, желающих приобрести товар.
- в) Производить как можно больше товаров.
- г) Все ответы верны.
- д) Правильного ответа нет.

7. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется?

- а) Торговыми представителями фирмы.
- б) Магази́нами розничной торговли, принадлежащими производителю.
- в) С помощью почты.
- г) Все ответы верны.
- д) Правильного ответа нет.

8. Приведите известный Вам пример, иллюстрирующий власть Посредника в канале распределения. Почему Вы делаете такой вывод?

9. Как Вы считаете, правильно ли принято решение о ликвидации продукта А?

	Фирма в целом, \$ млн.	Продукт А, \$ млн	Продукт В, \$ млн,
Выручка от продаж	25	10	15
Переменные издержки	7	3	4
Валовая прибыль	18	7	11
Прямые постоянные издержки	8	3	5
Непрямые постоянные издержки	9	5	4
Прибыль	1	-1	2

- а) Правильно.
- б) Неправильно
- в) Ничего не изменилось

10. Выберите недостатки, характерные для интенсивного сбыта:

- а) Недостаточный охват рынка.
- б) Риск потери контроля над маркетинговой стратегией.
- в) Невозможность поддержания имиджа марки.
- г) Все ответы правильные.

11. Какие характеристики НЕ отражают сути операционного маркетинга?

- а) Ориентация на действия.
- б) Реактивное поведение.
- в) Стабильная среда.
- г) Долгосрочный менеджмент.
- д) Новые возможности.
- е) Все отражают.
- ж) Ни одна не отражает.

1. Выберите факторы, которые относятся к факторам макросреды организации:

- а) Наличие оборотных средств.
- б) Государственная поддержка бизнеса.
- в) Уровень конкуренции.
- г) Снижение благосостояния населения.

13. В чем отличие ключевых факторов успеха фирмы от ее сильных сторон?

14. Что позволяет определить оценка STEP-факторов предприятия?

15. Какому типу клиента на основе ABC-анализа клиентской базы в первую очередь следует проявлять максимум активности, направленной на регулярность заказов:

- а) АУ.
- б) ВУ.
- в) АЗ.
- г) ВХ.
- д) Правильного ответа нет.

- 16. Назовите известные Вам параметры, которые используются при ABC-анализе ассортимента.**
- 17. Назовите известные Вам примеры, когда мы можем рассматривать конкурента как комплементарную организацию (не менее 3-х).**
- 18. Дополните список направлений производственно-сбытовой функции маркетинга:**

- а) Товарная политика.
- б) Ценовая политика.
- в) Сбытовая политика.
- г) Кадровая политика.
- д) _____

- 19. Дополните недостающую основную задачу маркетингового управления:**

- а) Выработка маркетинговых решений
- б) _____
- в) Формирование и обслуживание системы маркетинга

- 20. В каком случае компания может принять решение о сужении товарного ассортимента?**

Вопросы к экзамену (зачету)

1. Основные концепции маркетинга.
2. Основные функции маркетинга на предприятии.
3. Основные факторы, влияющие на выбор канала распределения.
4. Понятие и структура маркетинговой среды.
5. 3 теории ценности при построении бизнес-моделей лидеров рынка по М.Трейси.
6. Структура маркетингового плана компании.
7. Основные элементы стратегии рекламы.
8. Стратегии выхода компаний на зарубежные рынки.
9. Международные маркетинговые стратегии.
10. Коммуникационные стратегии в каналах сбыта.
11. Стратегии целевого маркетинга.
12. Виды ценовой стратегии компании.
13. Этапы создания ценовой стратегии компании.
14. Требования к созданию конкурентных преимуществ товара.
15. Основные стратегии сегментации рынка.
16. Этапы разработки нового продукта.
17. Основные задачи товарной политики.
18. Понятие ЖЦТ и маркетинговые стратегии для каждого этапа ЖЦТ.
19. Комплекс средств продвижения. Инструменты ATL, BTL и TTL.
20. Основные стратегии позиционирования бренда.
21. Коммуникационные Push и Pull стратегии в каналах сбыта.
22. Функции каналов дистрибуции.
23. Назовите основные мотивы интернационализации бизнеса.
24. Стратегии выхода предприятия на внешние рынки.
25. Концепции международного маркетинга.

Пример итогового теста

1. Считаете ли Вы, что миссия Вашей компании нужна и Вашим потребителям, и почему?

2. Интенсивный сбыт – это ...

3. Назовите основные функции каналов сбыта (не менее 5-ти)

4. Выберите характеристики, которые НЕ отражают власть дистрибьютора в канале распределения:

- а) Отдельные дистрибьюторы не имеют большого значения для поставщика.
- б) Поставщик имеет мало информации о конечном потребителе.
- в) Спрос превышает предложение.
- г) Поставки могут осуществлять многие поставщики.
- д) Позиция дистрибьютора близка к монопольной.

5. Назовите основные критерии, по которым Поставщик оценивает деятельность своего Дистрибьютора (не менее 5-и):

6. Приведите известный Вам пример, иллюстрирующий власть Поставщика в канале распределения. На основании каких показателей Вы делаете такой вывод?

7. Назовите основные функции управления торговой маркой (не менее 5):

8. Назовите основные действия, которые помогают Поставщику усилить свою власть в канале распределения (не менее 5-и):

9. Завод «Позитрон» относится к оборонному комплексу, производство диверсифицировано. Предприятие имеет стабильные госзаказы. Предприятие имеет стабильные госзаказы. На нем работают специалисты высокой квалификации. Часть продукции реализуется на внешнем рынке. Приведите перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие; оцените по каждому из факторов важность для отрасли, влияние на предприятие, направленность влияния; рассчитайте интегральную оценку и сделайте выводы.

10. Какие характеристики отражают суть операционного маркетинга?

- а) Реактивное поведение.
- б) Динамичная среда.
- в) Существующие возможности.
- г) Упреждающее поведение.
- д) Повседневный менеджмент.
- е) Ориентация на действие.
- ж) Межфункциональная организация.
- з) Стабильная среда.

11. На какие вопросы следует ответить, принимая решение о ликвидации товара? Дополните приведенный список вопросов (минимум 2):

- а) Какие будут последствия для имиджа марки?
- б) Находится ли прибыль товара ниже среднего уровня прибыли ассортимента.
- в) Скажется ли ликвидация товара на продаже других товаров.

г) _____

12. Выберите факторы, которые относятся к внутренней среде организации:

- а) Организационные структура фирмы.
- б) Уровень развития экономики и ее текущее состояние.
- в) Товарно-рыночная стратегия фирмы.
- г) Финансовые показатели деятельности компании.
- д) Социальная структура и социальное обеспечение общества.

13. Назовите известные Вам основные условия эффективной маркетинговой деятельности фирмы, связанные с внешней средой (не менее 5)...

14. Выберите проблемы, которые характерны при принятии решений по расширению ассортимента «вверх»:

- а) новые более дешевые товары могут стать конкурентами существующим товарам фирмы, и может возникнуть эффект «каннибализма»;
- б) потенциальные покупатели могут не поверить, что новая появившаяся на рынке фирма способна производить товары высокого качества.
- в) у торговых представителей и дистрибьюторов может не хватить умений и знаний для обслуживания верхнего сегмента рынка
- г) потребитель, привыкший к тому, что фирма выпускает на рынок высококачественную и дорогую продукцию, может прийти в замешательство относительно имиджа фирмы и ее продукции.

15. Такие основные процессы в деятельности предприятия как изобретение, коммерциализация, разьединенные рабочие процессы характерны для компаний с теорией:

- а) Операционного преимущества.
- б) Тесных отношений с потребителем.
- в) Продуктового лидерства.

16. Как Вы понимаете одно из правила формулировки конкурентных преимуществ товара – «Ссылка на источник»?

17. Назовите недостающий этап при проведении анализа конкурентов:

- а) Управление.
- б) Оценка.
- в) Описание.
- г) Идентификация.
- д) _____

18. К функциям маркетинга НЕ относятся:

- а) Инновационная.
- б) Аналитическая.
- в) Сбытовая.
- г) Продуктивно-производственная.

19. Планирование товарной номенклатуры осуществляется на уровне:

- а) Компании.
- б) Стратегического коммерческого подразделения.
- в) Отделения маркетинга товара.
- г) На всех уровнях.

20. Назовите основные цели разработки философии компании...**ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения (РО) по дисциплине**

РО и соответствующие виды оценочных средств	Оценка	2	3	4	5
Знания <i>устные и письменные опросы и контрольные работы</i>		Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания
Умения <i>виды оценочных средств: практические контрольные задания, написание и защита рефератов на заданную тему и т.п.)</i>		Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности неприципиального характера)	Успешное и систематическое умение
Навыки (владения, опыт деятельности) <i>(виды оценочных средств: практическая контрольная работа</i>		Отсутствие навыков (владений, опыта)	Наличие отдельных навыков (наличие фрагментарного опыта)	В целом, сформированные навыки (владения), но используемые не в активной форме	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач

9. Ресурсное обеспечение:**Перечень основной и дополнительной литературы****а) Основная литература:**

1. Реброва, Н.П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Текст] / Н.П. Реброва. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 186 с.
2. Пашкус, Н.А., Пашкус, В.Ю. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. [Текст] / Н.А. Пашкус, В.Ю. Пашкус. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 225 с.
3. Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Текст] / Н. М. Розанова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. – 343 с.
4. Отварухина, Н.С. Современный стратегический анализ: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Текст] / Н. С. Отварухина, В. Р. Веснин. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 427 с.

5. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом: учебник и практикум для академического бакалавриата, – 2-е изд., испр. и доп. [Текст] / Т.Л. Короткова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 242 с.

б) Дополнительная литература:

6. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов [Текст] / М. Портер.– М: Альпина Паблишер, 2018. – 454 с.
7. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры [Текст] / С.В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 457 с.
8. Данько, Т.П. Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры, – 4-е изд., пер. и доп. [Текст] / Т.П. Данько.– М.: Издательство Юрайт, 2018. – 521 с.

Перечень лицензионного программного обеспечения (при необходимости)

MS Office

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

ЭБС издательства «Лань» [учебные, научные издания, первоисточники, художественные произведения различных издательств; журналы] : сайт. – URL: <http://e.lanbook.com>.

ЭБС «Юрайт» [раздел «ВАША ПОДПИСКА: учебники и учебные пособия издательства «Юрайт»] : сайт. – URL: <https://www.biblio-online.ru/catalog/>.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости)

1. <http://www.nbmgu.ru> – сайт научной библиотеки МГУ.
2. <http://www.econ.msu.ru/elibrary> – Электронная библиотека экономического факультета МГУ
3. <http://ko.ru> – Деловой еженедельник «Компания»
4. <https://www.aup.ru> – Административно-управленческий портал
5. <https://www.sostav.ru> – Реклама и маркетинг в России
6. <https://www.4p.ru> – Маркетинг журнал 4p.ru
7. <https://www.rbc.ru> – Сайт ПАО «РБК» (РосБизнесКосалтинг)
8. <https://www.cfin.ru> – Интернет-проект «Корпоративный менеджмент»
9. <https://cyberleninka.ru> – Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»

Описание материально-технического обеспечения

Для проведения образовательного процесса требуется аудитория с трансформируемым пространством, оборудованная компьютером и проектором, необходимыми для демонстрации презентаций. Обязательное программное обеспечение – MS Office.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

В процессе изучения курса обучающиеся обязаны соблюдать дисциплину, вовремя приходить на занятия, делать домашние задания, осуществлять подготовку к семинарам и контрольным работам, проявлять активность на занятиях.

При этом важное значение имеет самостоятельная работа, которая направлена на формирование у учащегося умений и навыков правильного оформления конспекта и

работы с ним, работы с литературой и электронными источниками информации, её анализа, синтеза и обобщения. Для проведения самостоятельной работы обучающимся предоставляется список учебно-методической литературы.

Самостоятельная работа студента включает изучение литературы по актуальным проблемам стратегического маркетинга, подготовку письменных и устных заданий, работу над рефератом и контрольной работы.

11. Образовательные технологии.

В процессе освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» используются следующие образовательные технологии:

1. Стандартные методы обучения:

- лекции;
- семинары;
- письменные или устные домашние задания;
- консультации преподавателей;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к семинарам, выполнение указанных выше письменных работ.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- интерактивные лекции;
- анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода и имитационных моделей;
- круглые столы;
- обсуждение подготовленных студентами рефератов;
- групповые дискуссии и проекты;
- обсуждение результатов работы студенческих исследовательских групп.

12. Язык преподавания. Русский

13. Автор (авторы) программы: Калыгина В.В., ст. преподаватель

14. Преподаватель (преподаватели) программы: Калыгина В.В., ст. преподаватель.