

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Владимир Александрович Шамахов
Должность: директор
Дата подписания: 12.06.2022 15:16:53
Уникальный программный ключ:
2ca9543fd4843214a9c911304a24cc3a6f9d0cd9

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ-ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра государственного и муниципального управления

УТВЕРЖДЕНА
Методической комиссией по
направлению «Государственное и
муниципальное управление»
Протокол от «21» мая 2021 г. № 5

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.01 «Стратегический маркетинг»

(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

«СМТ»

краткое наименование дисциплины (модуля)

по направлению подготовки

38.04.04 Государственное и муниципальное управление

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Магистерская программа "Стратегическое управление и качество жизни"

магистр

квалификация выпускника

очная, заочная

форма(ы) обучения

Год набора - 2021

Санкт-Петербург, 2021 г

Автор–составитель:

Кандидат экономических наук, доцент кафедры
государственного и муниципального управления,
Добрягина Н.П.

Директор образовательной программы:

Доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций
факультета социальных технологий
Бубенок Е. А.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы	7
3. Содержание и структура дисциплины	8
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации поддисциплине	11
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	22
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	23
6.1. Основная литература	23
6.2. Дополнительная литература	23
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	24
6.4. Нормативные правовые документы	25
6.5. Интернет-ресурсы	25
6.6. Иные источники	25
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	26

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Стратегический маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.2	Способен определять и реализовывать командную стратегию для достижения цели проекта, использовать основные методы и инструменты управления заинтересованными сторонами проекта
ПКс-1	Способен систематизировать и обобщать информацию, готовить предложения по совершенствованию системы государственного и муниципального управления	ПКс-1.2	Способен на основе научно-обоснованного анализа разработать и представить предложения по совершенствованию системы государственного и муниципального управления

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «Стратегический маркетинг» у студента должны быть сформированы.

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Организация и проведение подготовки и реализации проекта государственно-частного партнерства В/03.7 Обеспечение финансово-экономической подготовки проекта государственно-частного партнерства, включая финансовую модель	УК-3.2	Способен определять и реализовывать командную стратегию для достижения цели проекта, использовать основные методы и инструменты управления заинтересованными сторонами проекта	на уровне знаний: - имеющиеся отечественные и зарубежные маркетинговые разработки, а также информационные ресурсы, способствующие интенсификации познавательной деятельности; - теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики; - законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие производственно-хозяйственную, финансово-экономическую и маркетинговую деятельность предприятия;

<p>Управление и контроль подготовки и реализации проекта государственно-частного партнерства С/01.7 Организация инициирования и планирования проекта государственно-частного партнерства</p> <p>Методологическое и аналитическое сопровождение и (или) контроль соответствия организации требованиям антимонопольного законодательства Российской Федерации и развитие конкуренции С/01.7 Методологическое сопровождение деятельности по обеспечению соответствия организаций требованиям антимонопольного законодательства Российской Федерации</p>			<ul style="list-style-type: none"> - основные технические и конструктивные особенности, характеристики и потребительские свойства отечественной продукции и зарубежных аналогов; - условия поставки, хранения и транспортировки продукции; на уровне умений: - разрабатывать организационно-управленческие структуры маркетинга, разрабатывать план маркетинга; - интенсифицировать свой труд, познавательную деятельность, ориентировать ее на потребности общества; - систематизировать и обобщать маркетинговую информацию в области товарной, ценовой, сбытовой и рекламной политики предприятия; - использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач на предприятии; - разрабатывать маркетинговую политику предприятия; - определять конкурентоспособность предприятия; - использовать знание при осуществлении экспертных работ, в целях практического применения методов и теорий маркетинга, проводить исследования внешней и внутренней среды, основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию предприятия; на уровне навыков: - навыки самостоятельной, творческой работы; - владеть методами и инструментальными средствами, способствующими интенсификации познавательной деятельности; - навыки сегментации рынка и позиционирования товара на рынке; - навыки оценки эффективности рекламных мероприятий; - навыки разработки комплекса маркетинга и плана маркетинга предприятия.
--	--	--	---

	ПКс-1.2	<p>Способен на основе научно-обоснованного анализа разработать и представить предложения по совершенствованию системы государственного и муниципального управления</p>	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы принятия и реализации маркетинговых решений. - отечественный и зарубежный опыт в области маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики; - методы изучения рыночной конъюнктуры; - отраслевую номенклатуру продукции; - современные методы планирования, организации и проведения маркетинговых исследований. <p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> - порождать новые стратегии, определять основные направления стратегии маркетинга; - оценивать информацию, осуществлять верификацию и структуризацию информации, получаемой из разных источников; - переоценивать накопленный опыт и конструктивно принимать решение на основе анализа информации, критически оценивать свои возможности; - выдвигать инновационные идеи. выявлять проблемы экономического характера при анализе маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты; - ориентироваться в вопросах международной конкуренции. <p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыки анализа, организации и планирования государственного и местного масштаба; - навыки анализа конъюнктуры рынка и оценки рыночных позиций; - навыки анализа вторичной и первичной информации о динамике развития внешней и внутренней среды.
--	---------	--	---

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часов, 108 астрономических часов.

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ)

Объем дисциплины и виды учебной работы для очной формы обучения

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах)	Трудоемкость (в астрон. часах)
Общая трудоемкость	144	108
Контактная работа с преподавателем	50	37,5
Лекции	12	9
Лабораторные работы		
Практические занятия	36	27
Консультация	2	1,5
Самостоятельная работа	94	70,5
Контроль		
Формы текущего контроля	устный опрос, доклад, кейс, тест	
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой	

Объем дисциплины и виды учебной работы для заочной формы обучения

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах)	Трудоемкость (в астрон. часах)
Общая трудоемкость	144	108
Контактная работа с преподавателем	8	6
Лекции	2	1,5
Лабораторные работы		
Практические занятия	4	3
Консультация	2	1,5
Самостоятельная работа	132	99
Контроль	4	3
Формы текущего контроля	устный опрос, доклад, кейс, тест	
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой	

*При реализации дисциплины с использованием ДОТ преподаватель самостоятельно адаптирует форму текущего контроля, указанного в таблице, к системе дистанционного обучения (п.3, п.4.1.1, п.4.2).

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Стратегический маркетинг» относится к блоку дисциплин по выбору вариативной части учебного плана по направлению подготовки магистров 38.03.04

«Государственное и муниципальное управление». Направленность (профиль) " *Стратегическое управление и качество жизни* " и изучается студентами во 2 семестре (очная форма), в 1 и 2 семестрах (заочная форма).

Дисциплина реализуется после изучения:

- Б1.О.01 Экономика общественного сектора
- Б1.О.02 Теория и механизмы современного государственного управления
- Б1.О.03 Информационно-аналитические технологии государственного и муниципального управления
- Б1.О.04 Правовое обеспечение государственного и муниципального управления
- Б1.О.05 Муниципальное управление и местное самоуправление
- Б1.О.06 Управление в социальной сфере
- Б1.О.07 Кадровая политика и кадровый аудит организации
- Б1.В.01 Информационные ресурсы в стратегическом и оперативном управлении
- Б1.В.ДВ.01.01 Общая теория ноономики
- Б1.В.ДВ.01.02 Современные проблемы менеджмента качества
- Б2.О.02 (Н) Научно-исследовательская работа
- Б2.О.01(У) Ознакомительная практика

Формой промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом является зачет с оценкой.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства, и том числе на портале: <https://lms.ganepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
<i>Очная форма обучения</i>								
Тема 1	Основы стратегического маркетинга.	19	1		4		14	УО
Тема 2	Методы анализа конкурентов.	19	1		4		14	УО
Тема 3	Методы анализа потребителей и сегментирование.	21	2		5		14	УО
Тема 4	Продуктовая стратегия.	20	2		4		14	УО
Тема 5	Стратегия международного маркетинга.	17	2		5		10	УО
Тема 6	Стратегия cause маркетинга.	26	2		4		10	Т

Тема 7	Стратегия digital маркетинга	16	1		5		10	Кейс
Тема 8	Маркетинг в государственном секторе.	16	1		5		10	Д
	Консультация	2						
	Промежуточная аттестация							Зачет с оценкой
	ВСЕГО	144	12		36		94	
	ВСЕГО в astron. часах	108	9		27		70,5	
<i>Заочная форма обучения</i>								
Тема 1	Основы стратегического маркетинга.	17	2				17	
Тема 2	Методы анализа конкурентов.	17					17	
Тема 3	Методы анализа потребителей и сегментирование.	18					17	
Тема 4	Продуктовая стратегия.	18					17	
Тема 5	Стратегия международного маркетинга.	17			1		16	УО
Тема 6	Стратегия cause маркетинга.	187			1		16	Т
Тема 7	Стратегия digital маркетинга.	18			1		17	Кейс
Тема 8	Маркетинг в государственном секторе	16			1		15	Д
	Консультация	2						
	Промежуточная аттестация	$\frac{4}{3}$						Зачет с оценкой
	ВСЕГО	144	2		4		132	
	ВСЕГО в astron. часах	108	1,5		3		99	

Содержание дисциплины

Тема 1. Основы стратегического маркетинга.

Стратегический и операционный маркетинг. Природа маркетинга, модель ориентированности на потребителя и конкурента. Ключевые требования к стратегическому маркетингу. Стратегическое решение и природа стратегии. Стратегический анализ, стратегический выбор, реализация стратегии. Три уровня стратегии. Элементы стратегии. Разные понятия эффективности в маркетинге (effectiveness и efficiency). Заинтересованные

группы. Факторы, определяющие эффективность маркетинга. Стратегическое и маркетинговое планирование. Процесс стратегического маркетинга.

Стратегическое планирование в маркетинге. Стратегия и планирование. Модель 5P Минцберга. Стратегическое мышление. Десять школ стратегического мышления. Четыре подхода к формулированию стратегии. Показатели эффективности стратегического маркетинга. Модель 3С. Процесс стратегического маркетингового планирования. Три элемента стратегического маркетингового планирования по Пирки. Преимущества маркетингового планирования. Типичные ошибки маркетингового планирования. Эффективное управление процессами маркетингового планирования. Структура маркетингового плана. Тестирование и оценка плана.

Основные термины: стратегическое решение, стратегический анализ, стратегический выбор, заинтересованные группы, стратегическое мышление.

Тема 2. Методы анализа конкурентов.

Анализ конкурентов. Этапы анализа конкурентов. Идентификация конкурентов. Оценивание конкурентов, их целей, стратегий, сильных и слабых сторон, возможных реакций. Базовые конкурентные стратегии по Портеру. Конкурентные стратегии по Котлеру: лидер рынка, бросающий вызов, последователь, нишевик. Шесть оборонительных стратегий. Конкуренты и товары-заменители.

Основные термины: конкурентная стратегия.

Тема 3. Методы анализа потребителей и сегментирование.

Модели поведения потребителя. Факторы, влияющие на поведение потребителя. Процесс принятия решения потребителем. Стратегии принятия решения. Рост маркетинга взаимоотношений. Уровни вовлеченности в принятие решения о покупке.

Сегментирование рынка, принципы и методы сегментирования, сегментирование по одному или нескольким параметрам. Дифференцированный, недифференцированный и концентрированный маркетинг. Требования к эффективному сегментированию, кластер, ключевые параметры кластера. Факторы, определяющие привлекательность сегмента.

Основные термины: дифференцированный, недифференцированный, концентрированный маркетинг, сегментирование, кластер.

Тема 4. Продуктовая стратегия.

Создание ценности. Цепочка добавленной стоимости. Маркетинговая добавленная стоимость. Четыре типа маркетинговой полезности. Классификация новых продуктов. Диффузия инноваций. Этапы жизненного цикла продукта. Маркетинговые цели и стратегии на разных этапах жизненного цикла товара. От 4Р к 7Р. Три уровня продукта. Типы продукта. Бренд как элемент продукта. Принципы дифференциации. Ассортимент продукции. Продуктовый каннибализм.

Основные термины: цепочка добавленной стоимости, ценность, диффузия инноваций, жизненный цикл продукта, бренд, ассортимент продукции, продуктовый каннибализм.

Тема 5. Стратегия международного маркетинга.

Глобализация. Культурное, экономическое, социальное, индивидуальное и психологическое многообразие. Низкоконтекстные и высококонтекстные культуры. Влияние многообразия на маркетинг. Специфические потребности потребителя.

Характеристики глобального рынка. Двойное сегментирование в международном контексте. Национальный, интернациональный и наднациональный сегмент. Культура и

международный бизнес. Язык, религия, система ценностей, образование. Международный брендинг, локальный и глобальный бренд, локальный и глобальный продукт. Преимущества выхода на международный рынок. Три базовые этапа исследования международного рынка.

Основные термины: низкоконтекстные и высококонтекстные культуры, брендинг.

Тема 6. Стратегия cause маркетинга.

Устойчивость, корпоративная социальная ответственность, cause маркетинг. Четыре компонента устойчивости: социальный, экономический, культурный и компонент окружающей среды. Пять ступеней устойчивости. Защита окружающей среды: современные тенденции. Социальный аспект cause маркетинга. Общественные организации (NGO) и их влияние на бизнес и государственный сектор. NGO угроза. Использование cause маркетинга в частном и государственном секторе.

Основные термины: устойчивость, корпоративная социальная ответственность, cause маркетинг, NGO.

Тема 7. Стратегия digital маркетинга.

Digital маркетинг. Десять причин digital стратегии. Использование технологий Search Engine Optimization и Search Engine Marketing. Digital присутствие компании. Онлайн стратегия. Четыре этапа онлайн покупки. Три принципа digital маркетинга: знание онлайн целей, использование аналитики, адаптирование к изменениям. Локальный и глобальный digital маркетинг. Сегментирование – таргетирование – позиционирование в digital маркетинге.

Основные термины: digital маркетинг, SEO, SEM. Digital присутствие.

Тема 8. Маркетинг в государственном секторе.

Характеристики государственного сектора, позволяющие использовать инструменты маркетинга. Применение инструментов сегментирования в государственном секторе. Позиционирование продуктов и услуг, предоставляемых государственным сектором. Использование инструментов продвижения в государственном секторе. Политический маркетинг.

Основные термины: политический маркетинг.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «Стратегический маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

<i>Наименование темы</i>	<i>Формы текущего контроля</i>
<i>очная форма обучения</i>	
Тема 1. Основы стратегического маркетинга.	УО
Тема 2. Методы анализа конкурентов.	УО

Тема 3. Методы анализа потребителей и сегментирование.	УО
Тема 4. Продуктовая стратегия.	УО
Тема 5. Стратегия международного маркетинга.	УО
Тема 6. Стратегия cause маркетинга.	Т
Тема 7. Стратегия digital маркетинга.	Кейс
Тема 8. Маркетинг в государственном секторе.	Д
Заочная форма обучения	
Тема 1. Основы стратегического маркетинга.	
Тема 2. Методы анализа конкурентов.	
Тема 3. Методы анализа потребителей и сегментирование.	УО
Тема 4. Продуктовая стратегия.	УО
Тема 5. Стратегия международного маркетинга.	УО
Тема 6. Стратегия cause маркетинга.	Т
Тема 7. Стратегия digital маркетинга.	Кейс
Тема 8. Маркетинг в государственном секторе.	Д

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится с применением следующих методов(средств)

Зачет с оценкой проводится в форме устного ответа на теоретические вопросы и решения задачи (кейса)

При реализации промежуточной аттестации в ЭО/ДОТ могут быть использованы следующие формы:

1. Устно в ДОТ - в форме устного ответа на теоретические вопросы и решения задачи (кейса).
2. Письменно в СДО с прокторингом - в форме письменного ответа на теоретические вопросы и решения задачи (кейса).
3. Тестирование в СДО с прокторингом.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые вопросы для устных опросов

Изложите теоретические основы по данной теме (дайте определения, перечислите и назовите) и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):

Семинар № 1. Основы стратегического маркетинга.

1. В чем разница между стратегическим и операционным маркетингом?
2. В чем разница между такими понятиями эффективности как effectiveness и efficiency?
3. Опишите модель 3С.
4. Назовите три элемента стратегического маркетингового планирования по Пирки.

Семинар № 2. Методы анализа конкурентов.

1. Опишите базовые конкурентные стратегии по Портеру.
2. Опишите конкурентные стратегии по Котлеру.
3. Почему при анализе конкурентов компания должна учитывать товары-заменители?

Семинар № 3. Методы анализа потребителей и сегментирование.

1. Опишите основные модели принятия решения потребителем.
2. В чем разница между компенсационными и не компенсационными моделями принятия решений?
3. Опишите принципы сегментирования.

Семинар № 4. Продуктовая стратегия.

1. Что такое цепочка добавленной стоимости?
2. Опишите этапы жизненного цикла продукта.
3. Опишите модели 4P и 7P.

Семинар № 5. Стратегия международного маркетинга.

1. В чем различия между низкоконтекстной и высококонтекстной культурами?
2. Опишите, в чем заключается двойное сегментирование.
3. Назовите три базовых этапа исследования международного рынка.

Семинар № 6. Стратегия cause маркетинга.

1. В чем суть cause маркетинга?
2. Назовите четыре компонента устойчивости.
3. Что такое NGO и как она может воздействовать на частный и государственный сектор?

Семинар № 7. Стратегия digital маркетинга.

1. Назовите три принципа digital маркетинга.
2. Назовите четыре этапа онлайн покупки.
3. Что такое SEO и SEM?

Семинар № 8. Маркетинг в государственном секторе.

1. Назовите характеристики государственного сектора, позволяющие использовать инструменты маркетинга.
2. Приведите примеры эффективного политического маркетинга.
3. Как в государственном секторе могут использоваться инструменты сегментирования?

Типовые вопросы для докладов.

Соберите информацию по предложенной теме, систематизируйте ее, сделайте выводы и предложите использование

1. 4 подхода к формулированию стратегии.
2. 10 школ стратегического мышления.
3. Применение маркетинга в государственном секторе.
4. 3 уровня продукта.
5. Типы лояльности бренду.
6. Компенсационные и не компенсационные модели принятия решений.

7. Конкурентное преимущество.

Типовые вопросы для тестовых заданий

Выберите правильный ответ

1. Когда компания не может занять лидирующую позицию на рынке и утверждает, что входит в так называемую «Большую Пятерку», эта стратегия называется:
 - а) стратегия следования за лидером;
 - б) стратегия совместного позиционирования;
 - в) стратегия подпозиционирования;
 - г) стратегия эксклюзивного клуба.

2. Когда конкуренты не могут скопировать или воспроизвести продукт вашей компании, это называется:
 - а) несомненность конкурентного преимущества;
 - б) приоритет конкурентного преимущества;
 - в) уникальность конкурентного преимущества;
 - г) стабильность конкурентного преимущества.

3. Компания, производящая шоколад, выпускает продукт «Unichoc» на протяжении пяти лет. В 2018 году компания выпустила на рынок новый продукт «Extrachoc». В результате часть потребителей продукта «Unichoc» переключилось на новый продукт. Этот эффект можно описать как:
 - а) продуктовый каннибализм;
 - б) продуктовое перенаправление;
 - в) перенаправление потребителя;
 - г) нестабильность потребителя.

4. Как можно назвать рынок, на котором предложение значительно превышает спрос?
 - а) Рынок Абея.
 - б) Ресегментированный рынок.
 - в) Рынок покупателя.
 - г) Вторичный рынок.

5. В каком типе исследований можно говорить о внутренней и внешней валидности?
 - а) Вторичное исследование.
 - б) Наблюдение.
 - в) Фокус Группа.
 - г) Интервью.
 - д) Эксперимент.

6. Маркетинговые действия и факторы среды (такие как политические и технологические) представляют собой:
 - а) факторы, определяющие конкурентные стратегии Портера;
 - б) внешние факторы модели Абея;
 - в) внешние стимулы модели черного ящика потребителя;
 - г) ключевые факторы традиционного маркетинга.

7. Когда работа одного из отделов организации представляет собой наилучшее использование предоставленных ресурсов с минимальной потерей временных ресурсов, их работу можно охарактеризовать как:

- а) effective;
- б) efficient;
- в) proficient;
- г) satisfactory.

8. Четыре типа маркетинговой полезности, это:

- а) цена, место, гарантия, обладание;
- б) цена, форма, место, презентация;
- в) форма, время, место, обладание;
- г) Форма, гарантии, цена, место.

9. На какой стадии жизненного цикла продукта реклама сфокусирована на характеристиках продукта, а продвижение является интенсивным, чтобы не дать потребителям переключиться на товары конкурентов?

- а) рождение;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) спад.

10. Согласно какому типу маркетинга спрос является гетерогенным, а ресурсы фирмы должны быть сфокусированы на определенной рыночной нише или сегменте:

- а) дифференцированному;
- б) недифференцированному;
- в) концентрированному;
- г) ни одному из вышеперечисленных.

Типовой пример ситуационной задачи (кейса)

Проанализируйте, определите, установите и укажите свое отношение к затронутой теме

Ежегодное собрание акционеров компании Старбакс в феврале 2000 года обернулась для генерального директора, Орина Смита, неприятным сюрпризом. Все дело было в жалобах организации Global Exchange (NGO, фокусирующаяся на правах человека). Организация критиковала Старбакс за то, что компания наживалась на покупке кофе у фермеров по низким ценам и не покупала кофе со знаком “Fair Trade”. Значительное влияние Global Exchange не позволяло компании продолжать свою деятельность, не реагируя на претензии NGO.

Одна из причин значительной силы NGO заключается в фокусировании организации на одной цели, использовании сложных механизмов коммуникаций и поддержке СМИ.

В 2000 году предложение на рынке кофе бобов значительно превышало спрос, из-за чего цена за фунт кофе упала до 64 центов. Тем не менее, Старбакс, закупая кофе высокого качества, платил в среднем 1.20 долларов за фунт.

Программа корпоративной социальной ответственности Старбакс была грамотно продумана, в 2000 году компания заняла 46-е место в списке «100 Best Corporate Citizens», в том же году Fortune признала компанию одной из «100 лучших компаний для работы».

Однако, сильный бренд компании и большие объемы закупок стали причинами повышенного интереса Global Exchange к компании Старбакс. Global Exchange могла негативно повлиять на взаимодействия компании с партнерами, придерживающимися принципов устойчивости и корпоративной социальной ответственности. NGO мог также

негативно повлиять на отношения компании с потребителями, акционерами и обществом в целом.

По результатам исследований, компания Старбакс пришла к выводу, что ни один кофе Fair Trade не соответствует стандартам качества компании. Генеральным директором компании, Орином Смитом, было принято решение начать продавать кофе fair trade в ряде магазинов компании, с учетом того, что через год решение о продаже этого кофе может быть пересмотрено. Такое решение имело ряд преимуществ. Во-первых, Global Exchange не стала организовывать национальных кампаний против Старбакс, также решение компании позволило Старбакс сохранить свою репутацию как фирмы, продающей кофе высокого качества.

Хотя решение Старбакса и было актом доброй воли, позволившим не вступать в прямой конфликт с NGO, проблема не была окончательно решена.

Вопросы:

1. Оцените эффективность решения проблемы генеральным директором компании, используя материалы курса.
2. Предложите долгосрочную маркетинговую стратегию, которую может предпринять компания Старбакс для решения проблемы.
3. Предположите, какие действия могли бы последовать со стороны NGO в случае игнорирования компанией Старбакс претензий со стороны Global Exchange.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.2	Способен определять и реализовывать командную стратегию для достижения цели проекта, использовать основные методы и инструменты управления заинтересованными сторонами проекта
ПКс-1	Способен систематизировать и обобщать информацию, готовить предложения по совершенствованию системы государственного и муниципального управления	ПКс-1.2	Способен на основе научно-обоснованного анализа разработать и представить предложения по совершенствованию системы государственного и муниципального управления

Код этапа освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
УК-3.2	Способность определять и реализовывать командную стратегию для достижения цели	Корректно оценивает различные варианты политических решений и прогнозирует последствия

	проекта, использовать основные методы и инструменты управления заинтересованными сторонами проекта	государственных воздействий на экономику; многопланово анализирует состояние и тенденции развития экономики государственного сектора в России.
ПКс-1.2	Способность на основе научно-обоснованного анализа разрабатывать и представлять предложения по совершенствованию системы государственного и муниципального управления	Собрана полная информация об объекте. Названы все структурные элементы. Между элементами установлены прямые и опосредованные взаимосвязи. Выстроена иерархия элементов.

4.3.2. Типовые оценочные средства

Типовые вопросы к зачету с оценкой

1. В чем суть cause маркетинга и причины его актуальности?
2. Расскажите про десять школ стратегического мышления.
3. Опишите базовые конкурентные стратегии по Портеру и по Котлеру.
4. Опишите, как происходит анализ поведения потребителя, опишите основные классификации стратегий принятия решений.
5. Какие маркетинговые инструменты могут быть использованы в государственном секторе и почему?
6. Расскажите, каким образом происходит сегментирование рынка, какие существуют базы сегментирования, и как в сегментировании применяется эвклидово расстояние.
7. Опишите, как происходит анализ поведения потребителя, опишите основные классификации стратегий принятия решений.
8. Опишите основные стратегии позиционирования, назовите основные ошибки в позиционировании. Приведите примеры позиционирования продукта на основе ESP и USP.
9. Опишите компенсационные и не компенсационные модели принятия решений
10. Опишите три типа маркетинговых исследований.

Типовой пример кейса:

Компания «Руджем» успешно работает на российском рынке с 2001 года. Компания занимается производством джемов. Джемы «Завтрак» с малиной и «Застолье» с вишней являются «дойными коровами», согласно матрице БКГ. В 2018 году в компании сменился директор. Новый руководитель считает, что компания должна избавиться от вышеперечисленных продуктов из-за низкого потенциала роста рынка. Директор также хочет начать выпуск нового джема «Акай» с ягодой акай (тропической бразильской ягодой).

1. Объясните, почему компания не должна избавляться от джемов «Завтрак» и «Застолье».
2. Объясните, какую стратегию из матрицы товар-рынок Ансоффа компания будет применять в случае начала производства джема «Акай».
3. Выскажите сомнения в успехе будущего продукта, аргументируя свою позицию двумя возможными источниками новых продуктов.
4. Приведите доводы в поддержку идей вашего директора, предположите, что он использовал психологическую базу сегментирования рынка.

5. Объясните, что такое «Moore chasm», и почему оно является критическим фактором для успеха нового продукта.
6. Опишите три уровня нового продукта.

Типовые оценочные средства с применением СДО

Для успешного прохождения промежуточной аттестации учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

При проведении зачета с оценкой в устной или письменной форме с применением ДОТ структура билета и типовые оценочные средства соответствуют п. 4.3.2 (см. выше).

При проведении зачета с оценкой в форме тестирования применяются следующие типовые оценочные средства:

Оценочные средства (формы промежуточного контроля)	Показатели* оценки	Критерии** оценки
Зачет с оценкой	Процент правильных ответов на вопросы теста. В тесте содержится от 20 до 30 заданий.	91-100% – 5 баллов (отлично) 76 - 90% – 4 балла (хорошо) 61-75% –3 балла (удовлетворительно) 60% и менее – 2 балла (неудовлетворительно)

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе Положения о текущем контроле успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального и высшего образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», утвержденного Приказом Ректора РАНХиГС при Президенте РФ от 30.01.2018 г. № 02-66 (п.10 раздела 3 (первый абзац) и п.11), а также Решения Ученого совета Северо-западного института управления РАНХиГС при Президенте РФ от 19.06.2018, протокол № 11.

Оценочные средства (формы промежуточной аттестации)	Показатели* оценки	Критерии** оценки
Зачет с оценкой	В билете содержится два вопроса и	ОТЛИЧНО (5 баллов) Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной литературы, раскрывает и анализирует проблему с точки зрения различных

<p>ситуационная задача (кейс).</p>	<p>авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. Знает в рамках требований к направлению и профилю подготовки нормативную и практическую базу. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу. Способен принимать быстрые и нестандартные решения.</p> <p>Нестандартное (многоплановое) решение ситуационной задачи (кейса)</p> <p>ХОРОШО (4 балла)</p> <p>Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания материалов занятий, учебной и методической литературы, нормативов и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Знает теоретическую и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые не искажают сути ответа;</p> <p>Стандартное решение ситуационной задачи (кейса)</p> <p>УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (3 балла)</p> <p>Обучающийся показывает слабое знание материалов занятий, отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Обучающийся владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания.</p> <p>Ситуационная задача (кейс) решена с некоторыми неточностями</p> <p>НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (2 балла)</p> <p>Обучающийся показывает слабые знания материалов занятий, учебной литературы, теории и практики применения изучаемого вопроса, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе</p>
------------------------------------	---

		<p>практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом.</p> <p>Неверное решение или ситуационная задача (кейс) не решена.</p>
--	--	---

4.4. Методические материалы

Зачет с оценкой проводится в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса, утвержденным в соответствии с установленным в СЗИУ порядком. Продолжительность зачета с оценкой для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Зачет с оценкой не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа. Зачет с оценкой проводится в аудитории, в которую запускаются одновременно не более 5 человек. Время на подготовку ответов по билету каждому обучающемуся отводится 45 минут. При явке на зачет с оценкой обучающийся должен иметь при себе зачетную книжку. Во время зачета с оценкой обучающиеся по решению преподавателя могут пользоваться учебной программой дисциплины и справочной литературой.

При проведении промежуточной аттестации в СДО

Промежуточная аттестация проводится в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса и расписанием, утвержденными в соответствии с установленным в СЗИУ порядком.

Чтобы пройти промежуточную аттестацию с прокторингом, студенту нужно:

- за 15 минут до начала промежуточной аттестации включить компьютер, чтобы зарегистрироваться в системе,
- проверить оборудование и убедиться, что связь с удаленным портом установлена.
- включить видеотрансляцию и разрешить системе вести запись с экрана
- пройти верификацию личности, показав документы на веб-камеру (паспорт и зачетную книжку студента), при этом должно быть достаточное освещение.
- при необходимости показать рабочий стол и комнату.

После регистрации всех присутствующих проктор открывает проведение промежуточной аттестации.

Во время промежуточной аттестации можно пользоваться рукописными конспектами с лекциями.

При этом запрещено:

- ходить по вкладкам в браузере
- сидеть в наушниках
- пользоваться подсказками 3-х лиц и шпаргалками
- звонить по телефону и уходить без предупреждения

При любом нарушении проверяющий пишет замечание. А если грубых нарушений было несколько или студент не реагирует на предупреждения — проктор может прервать промежуточную аттестацию досрочно или прекратить проведение аттестации для нарушителя.

Продолжительность промежуточной аттестации для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Аттестация не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа. На выполнение заданий отводится максимально 30 минут.

Отлучаться в процессе выполнения заданий можно не более, чем на 2-3 минуты, заранее предупредив проктора.

В случае невыхода студента на связь в течение более чем 15 минут с начала проведения контрольного мероприятия он считается неявившимся, за исключением случаев, признанных руководителем структурного подразделения уважительными (в данном случае студенту предоставляется право пройти испытание в другой день в рамках срока, установленного преподавателем до окончания текущей промежуточной аттестации). Студент должен представить в структурное подразделение документ, подтверждающий уважительную причину невыхода его на связь в день проведения испытания по расписанию (болезнь, стихийное бедствие, отсутствие электричества и иные случаи, признанные руководителем структурного подразделения уважительными).

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи (основного и альтернативного) на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя, либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право отменить проведение испытания, о чем преподавателем составляется акт. Данное обстоятельство считается уважительной причиной несвоевременной сдачи контрольных мероприятий. Студентам предоставляется возможность пройти испытания в другой день до окончания текущей промежуточной аттестации. О дате и времени проведения мероприятия, сообщается отдельно через СЭО Института.

При проведении промежуточной аттестации в СДО в форме устного или письменного ответа

На подготовку студентам выделяется время в соответствии с объявленным в начале промежуточной аттестации регламентом. Во время подготовки все студенты должны находиться в поле включенных камер их ноутбуков, компьютеров или смартфонов. Для визуального контроля за ходом подготовки допустимо привлекать других преподавателей кафедры, работников деканата или проводить промежуточную аттестацию по подгруппам, численностью не более 9 человек.

По окончании времени, отведенного на подготовку:

- в случае проведения промежуточной аттестации в устной форме студенты начинают отвечать с соблюдением установленной преподавателем очередности и отвечают на дополнительные вопросы; оценка объявляется по завершении ответов на дополнительные вопросы;
- в случае проведения промежуточной аттестации в письменной форме письменная работа набирается студентами на компьютере в текстовом редакторе или записывается от руки; по завершении студенты сохраняют работу в электронном формате, указывая в наименовании файла свою фамилию; файл размещается в Moodle или в чате видеоконференции;

При проведении промежуточной аттестации в ДОТ в форме устного ответа на теоретические вопросы и решения задачи (кейса) – оценка сообщается экзаменуемому по завершению ответа.

При проведении промежуточной аттестации в ДОТ в форме письменного ответа на теоретические вопросы и решения задачи (кейса) – в течение 24 часов преподаватель проверяет работы, выставляет оценки и доводит информацию до студентов.

При проведении промежуточной аттестации в СДО в форме тестирования

Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступить к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве ответа следует выбрать либо один либо несколько верных ответов, соответствующих представленному заданию.

На выполнение теста отводится не более 30 минут. После выполнения теста происходит автоматическая оценка выполнения. Результат отображается в личном кабинете обучающегося.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

«Стратегический маркетинг» (Б1.В.ДВ.3) представляют собой дисциплину по выбору вариативной части подготовки магистрантов, обучающихся по направлению 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление», магистерской программе «Стратегическое управление и качество жизни». Изучение данной дисциплины позволит будущему руководителю получить фундаментальные теоретические знания о стратегическом маркетинге. Для реализации данной цели необходимо внимательно ознакомиться со структурой и содержанием курса, последовательно изучить его основные темы.

Основными видами занятий магистрантов являются: лекционный курс и семинарские (практические) занятия, на которых магистранты вместе с преподавателем обсуждают выполненные задания.

Теоретические занятия организуются по потокам. Семинарские (практические) занятия организуются по группам с использованием активных и интерактивных форм проведения занятий (семинаров в диалоговом режиме, дискуссий, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций «кейс-стади», групповых дискуссий) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития компетенций обучающихся. Также в качестве варианта проведения семинарского занятия используется форма обсуждения подготовленных магистрантами вопросов по заданным темам.

Изучение данной дисциплины предусматривает также самостоятельную работу магистранта. Выполнение самостоятельной работы предполагает: качественную подготовку ко всем видам учебных занятий; реферирование и аннотирование указанных преподавателем источников и литературы; систематический просмотр периодических изданий целью выявления публикаций в области изучаемой проблематики; изучение учебной литературы; использование Интернет-ресурсов; подготовку докладов-презентаций по отдельным темам дисциплины.

При подготовке к аудиторным занятиям студенты должны ознакомиться с соответствующими темами, материал по которым содержится в п.6.1. «Основная литература». При подготовке ответов на контрольные вопросы по теме, а также при выполнении тренировочных заданий по уже пройденной теме, студенты используют рекомендованную в п.6.2 дополнительную литературу.

Выступления на практических занятиях могут быть представлены в виде реферата, доклада или сообщения. Любое из них должно содержать план или постановку задачи, изложение материала и выводы. В каждом выступлении необходимо выделять главную мысль («стержневой вопрос»). Выступления должны носить научный, логичный, аргументированный, конкретный и профессиональный характер, быть убедительными.

Контрольная работа является формой контроля самостоятельной работы магистранта. Главная задача самостоятельной работы магистранта – это развитие умения приобретения научных знаний путем личного поиска информации, формирования активного интереса к творческому подходу в учебной работе. В процессе самостоятельной работы над

контрольной работой в рамках курса обучения магистрант должен научиться глубоко анализировать поставленную проблему и приходить к собственным обоснованным выводам и заключениям.

Контрольная работа пишется магистрантом на одну из тем, предложенных в разделе «Тематика контрольных работ». Подготовленная работа предоставляется на рецензирование преподавателю, ведущему семинарские занятия, до начала зачетной недели.

Рецензирование контрольных работ имеет цель проверить качество работы магистранта по данному предмету и умение применять теоретические знания при решении практических вопросов, отметить положительные стороны в его работе, указать на имеющиеся ошибки, рекомендовать пути их исправления. По проверенным контрольным работам преподаватель может проводить собеседование с магистрантом для выяснения возникших при рецензировании вопросов.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. *Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф. Котлер – 15 изд. – Спб.: Питер, 2018 – 848 с.*

6.2. Дополнительная литература

1. *Bradley, F. International marketing strategy/ F. Bradley – Harlow: Prentice Hall, 2004 – 440 p.*
2. *Buzzell R.D. Market share, a key to profitability/ R.D. Buzzell, B.T. Gale, G.M. Sultan // Harvard Business Review - 1975 - Vol. 53 No. 1 - pp 97-106.*
3. *Cox W.E. Product Life Cycle: Marketing Models/ W.E. Cox // Journal of Business – 1967 - Vol. 40 No. 4, pp 375-384.*
4. *De Burca S., International marketing, an SME perspective/ S. De Burca, L. Brown, R. Fletcher - Harlow: Prentice Hall, 2004 - 756 p.*
5. *Deresky, H. (2006), International management, managing across borders and cultures/ H. Deresky, London: Pearson, 2006 - 528 p.*
6. *Ghauri, P. International Marketing/ P. Ghauri, P. Cateora - Maidenhead: McGraw-Hill Higher Education, 2006 – 728 p.*
7. *Haire M. (1950), Projective techniques in marketing research/ M. Haire // Journal of Marketing – 1950 - Vol. 14 - pp 649-656.*
8. *Helgesen, Ø. Are loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer (Action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level / Ø. Helgesen //Journal of Marketing Management – 2006 - Vol. 22 No. 3 – pp. 245-266 .*
9. *Hollensen, S. (2007), Global marketing, A decision-oriented approach/ S. Hollensen - Harlow: Prentice Hall, 2007 – 800 p.*
10. *Howard J., Theory of buyer behavior/ J. Howard, J. Sheth – Hoboken: John Wiley & Sons, 1969 – 474 p.*
11. *Hunt S.D. Foundations of marketing theory: toward a general theory of marketing/ S.D. Hunt – Portland: M.E. Sharpe, 2002 – 328 p.*
12. *Kotler F. (2015) Marketing management/ F. Kotler, K.L. Keller – Harlow: Pearson Education, 2015.*
13. *Kotler, P. (2010) Principles of marketing / P. Kotler, G. Armstrong - New Jersey: Prentice Hall – 2010 - 744 p.*

14. *Lambin, J. J.* Market driven management: strategic and operational marketing / J.J. Lambin, R. Chumpitaz, S. Schuiling - Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007 – 624 p.
15. *Levitt T.* Marketing success through differentiation – of anything / T. Levitt // Harvard Business Review 1980 - Vol. 58, No. 1, pp. 83-91.
16. *Lindström M.* Buyology: truth and lies about why we buy/ M. Lindström, P. Underhill – New York: Broadway Books, 2010 - 272 p.
17. *Maslow H.* A theory of human motivation/ H. Maslow// The Psychological Review – 1943, Vol. 50 – pp. 370-396.
18. *Mittal B.,* Winning the battle for market leadership/ B. Mittal, J. Sheth - Blacklick: McGraw-Hill, 2001 – 265 p.
19. *Muhlbacher, H.,* International marketing. A global perspective / H. Muhlbacher, H. Leihls, L. Dahringer - London: Thomson Learning, 2006 – 737 p.
20. *Narver J.C.* The effect of a market orientation on business profitability/ J.C. Narver, S.F. Slater // Journal of Business Research – 2000 - Vol. 48 - pp. 69–73.
21. *Sheth J.* The future of buyer behavior theory/ J. Sheth // Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research - 1972 – pp. 562-575.
22. *Sheth J.* Models of buyer behavior/ J. Sheth // Management Science – 2011 – Vol. 13 No. 12 – pp. 718-718.
23. *Sheth J.* Customer Relationship Management/ J. Sheth, A. Parvatiyar, G. Shainesh // International Journal of Commerce and Management – 2001 – Vol. 21 No.2 – pp. 158-190.
24. *Webster F.E.* The Decline and Dispersion of Marketing Competence/ F.E. Webster, A.J. Malter, S. Ganesan // MIT Sloan Management Review - 2005 –Vol. 45 – pp. 35-43.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Наименование темы или раздела дисциплины (модуля)	Вопросы для самопроверки
Тема 1. Основы стратегического маркетинга.	<ol style="list-style-type: none"> 1. В чем разница между стратегическим и операционным маркетингом? 2. В чем разница между такими понятиями эффективности как effectiveness и efficiency? 3. Опишите четыре подхода к формулированию стратегии. 4. Расскажите про десять школ стратегического мышления. 5. Опишите модель 3С. 6. Назовите три элемента стратегического маркетингового планирования по Пирки.
Тема 2. Методы анализа конкурентов.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Опишите базовые конкурентные стратегии по Портеру. 2. Опишите конкурентные стратегии по Котлеру. 3. Почему при анализе конкурентов компания должна учитывать товары-заменители?
Тема 3. Методы анализа потребителей и сегментирование.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Опишите основные модели принятия решения потребителем. 2. В чем разница между компенсационными и не компенсационными моделями принятия решений? 3. Опишите принципы сегментирования.
Тема 4. Продуктовая стратегия.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое цепочка добавленной стоимости? 2. Опишите этапы жизненного цикла продукта. 3. Опишите модели 4Р и 7Р. 4. Опишите три уровня продукта.

Тема 5. Стратегия международного маркетинга.	<ol style="list-style-type: none"> 1. В чем различия между низкоконтекстной и высококонтекстной культурами? 2. Опишите, в чем заключается двойное сегментирование. 3. Назовите три базовые этапа исследования международного рынка.
Тема 6. Стратегия cause маркетинга.	<ol style="list-style-type: none"> 1. В чем суть cause маркетинга? 2. Назовите четыре компонента устойчивости. 3. Что такое NGO и как она может воздействовать на частный и государственный сектор?
Тема 7. Стратегия digital маркетинга.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Назовите три принципа digital маркетинга. 2. Назовите четыре этапа онлайн покупки. 3. Что такое SEO и SEM?
Тема 8. Маркетинг в государственном секторе.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Назовите характеристики государственного сектора, позволяющие использовать инструменты маркетинга. 2. Приведите примеры эффективного политического маркетинга. 3. Как в государственном секторе могут использоваться инструменты сегментирования? 4. Назовите причины применения маркетинга в государственном секторе.

6.4. Нормативные правовые документы

Не предусмотрены

6.5. Интернет-ресурсы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

1. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76
2. Научно-практические статьи по экономике и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова» http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76
3. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76

Англоязычные ресурсы

4. EBSCO Publishing- доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно – популярных журналов.
5. Emerald – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

6.6. Иные источники

Не предусмотрены

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft PowerPoint для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения с использованием информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов)

Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Кроме вышеперечисленных ресурсов, используются следующие информационные справочные системы: <http://uristy.ucoz.ru/>; <http://www.garant.ru/>; <http://www.kodeks.ru/> и другие.

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций и семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации
2.	Помещения для самостоятельной работы
3.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами
4.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов
5.	Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

В учебном процессе допускается применение онлайн-платформ Teams, Zoom, Skype for Business, а также системы дистанционного обучения LMS Moodle.