

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 04.09.2024 20:09:52
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**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
Директор СЗИУ РАНХиГС

Хлутков А.Д.

Электронная подпись

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Стратегическое управление и качество жизни
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой без применения электронного(онлайн)курса

Б1.В.ДВ.03.01 «Стратегический маркетинг»
(код и наименование РПД)

38.04.04 Государственное и муниципальное управление
(код, наименование направления подготовки)

очная, заочная

(форма(ы) обучения)

Год набора - 2024

Санкт-Петербург, 2024 г.

Автор–составитель:

Кандидат экономических наук, доцент кафедры
государственного и муниципального управления,
Усачева Е.А.

Заведующий кафедрой

государственного и муниципального управления,
доктор экономических наук, доцент
Хлутков А.Д.

РПД Б1.В.ДВ.03.01 «Стратегический маркетинг» одобрена на заседании кафедры
государственного и муниципального управления. Протокол от 25 апреля 2024 г. № 4.

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	5
3. Содержание и структура дисциплины	7
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....	10
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине	15
6. Методические материалы для освоения дисциплины	20
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	23
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	25

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

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента 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 компонента компетенции	Результаты обучения
<p>Организация и проведение подготовки и реализации проекта государственно-частного партнерства В/03.7 Обеспечение финансово-экономической подготовки проекта государственно-частного партнерства, включая финансовую модель</p> <p>Управление и контроль подготовки и реализации проекта государственно-частного партнерства С/01.7 Организация инициирования и</p>	УК-3.2	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные теории проектной работы, технологии формирования команд проектов и управления проектами; теоретические основы построения и реализации маркетинговых проектов; <p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать современные технологии и инструменты проектного управления и формирования команд проектов; технологии разработки проектов маркетинга; <p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> - владеть навыками использования технологий и методов проектного управления, формирования команд проектов, разработки и реализации маркетинговых проектов в сфере публичного управления, в социальной сфере.
	ПКс-1.2	На уровне знаний:

<p>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</p> <p>Методологическое сопровождение деятельности по обеспечению соответствия организаций требованиям антимонопольного законодательства Российской Федерации</p>		<p>- принципы принятия и реализации маркетинговых решений в государственном и муниципальном управлении, терминологический аппарат, теории и подходы в государственном и муниципальном маркетинге;</p> <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать современные подходы, технологии и инструменты маркетинга в рамках решения задач государственного и муниципального управления; - 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 стратегического маркетингового анализа, организации и планирования маркетинговой деятельности в государственном и муниципальном управлении; - навыки анализа конъюнктуры рынка и оценки рыночных позиций; - навыки сбора и анализа вторичной и первичной маркетинговой информации.
--	--	--

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	14	10,5
Лекции	4	3
Лабораторные работы		
Практические занятия	8	6
Консультация	2	1,5
Самостоятельная работа	126	94,5
Контроль	4	3
Формы текущего контроля	устный опрос, доклад, кейс, тест	
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой	

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 1 курса (очная форма), в 1 и 2 семестрах 1 курса (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.В.01 Информационные ресурсы в стратегическом и оперативном управлении
- 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

3.1. 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/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Основы стратегического маркетинга.	17	1		4		12	УО/Д-П/Т
Тема 2	Методологические основы маркетинговых исследований	20	2		4		14	УО/Д-П/К
Тема 3	Исследования потребительского и покупательского поведения	22	2		6		14	УО/Д-П/Т/К
Тема 4	Анализ конкурентов и конкурентные стратегии.	22	2		6		14	УО/Д-П/Т/ПЗ
Тема 5	Продуктовые и ценовые стратегии.	22	2		6		14	УО/Д-П
Тема 6	Исследования и стратегии в системе маркетинговых коммуникаций.	20	2		4		14	УО/Д-П/Т
Тема 7	Стратегия digital маркетинга.	19	1		6		12	УО/Д-П
	Консультация	2/1,5						
	Промежуточная аттестация							Зачет с оценкой
	ВСЕГО	144	12		36		94	
	ВСЕГО в астрон. часах	108	9		27		70,5	
Заочная форма обучения								
Тема 1	Основы стратегического маркетинга.	20	1		1		18	УО/Д-П/Т
Тема 2	Методологические основы маркетинговых исследований	20	1		1		18	Д-П/ПЗ
Тема 3	Исследования потребительского и	20	-		2		18	УО/Д-П/Т

	покупательского поведения							
Тема 4	Анализ конкурентов и конкурентные стратегии.	20	1		1		18	УО/Д-П/Т/ПЗ
Тема 5	Продуктовые и ценовые стратегии	19			1		18	УО/Д-П
Тема 6	Исследования и стратегии в системе маркетинговых коммуникаций.	20	1		1		18	УО/Д-П/Т
Тема 7	Стратегии digital маркетинга.	19	-		1		18	УО/Д-П
	Консультация	2/1,5						
	Промежуточная аттестация							Зачет с оценкой
	ВСЕГО	144	4		8	4	126	
	ВСЕГО в астрон. часах	108	3		6	3	94,5	

Используемые сокращения: УО – устный опрос, Д-П (дис) – доклад-презентация (дискуссия), Т – тестирование, ПЗ-практическое задание

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Основы стратегического маркетинга.

Стратегическое решение и природа стратегии. Стратегический анализ, стратегический выбор, реализация стратегии. Пирамида стратегий. Стратегический и операционный маркетинг. Пирамида маркетинговых стратегий.

Факторы, определяющие эффективность маркетинга. Стратегическое и маркетинговое планирование. Процессы стратегического маркетинга.

Стратегическое планирование в маркетинге. Стратегия и планирование. Модель 5Р 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.

Тема 2. Методологические основы маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования: задачи и особенности. Структура маркетингового исследования. Программа маркетингового исследования. Дизайн маркетингового исследования. Разработка плана маркетингового исследования. Проблема причинности. Обеспечение репрезентативности и особенности выборки в маркетинговом исследовании. Обеспечение надежности маркетингового исследования. Валидность маркетингового исследования. Принципы и этика маркетинговых исследований.

Понятие, виды и особенности маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система и ее составляющие. Источники и ресурсы получения маркетинговой информации. Маркетинговая среда организации: факторы внутренней среды, факторы

внешней макро и микросреды. Внутренние информационные ресурсы как источник получения маркетинговой информации. Программные продукты, обеспечивающие получение маркетинговой информации. Интернет-ресурсы как источник получения маркетинговой информации: поисковые системы, аналитические платформы, сайты организаций, сайты-агрегаторы.

Направления и методы маркетинговых исследований.

Тема 3. Исследования потребительского и покупательского поведения

Потребители и покупатели. Сегментирование рынка: цели и процедуры. Требования к эффективному сегментированию, кластер, ключевые параметры кластера Стратегии охвата рынков. Понятие потребительского и покупательского поведения. Экономические, научно-технические, политические, культурные стимулы. Маркетинговые факторы и стимулы. Реакции потребителя. Потребительские риски. «Черный ящик» подсознания покупателя. Влияние цифровизации на потребительское поведение и ожидания потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Воронка продаж. Модели реакции покупателя. Моделирование поведения покупателя. Customer journey map. Матрица вовлеченности Фута, Коуна и Белдинга. Карты восприятия. Методы анализа удовлетворенности и лояльности потребителей. Удовлетворенность как ключевая составляющая качества. CustDev. Метод «тайный покупатель». Метод критических инцидентов (ситуаций) – СІТ. Доля «сердца» и доля «памяти».

Тема 4. Анализ конкурентов и конкурентные стратегии.

Прямые и косвенные конкуренты. Направления исследований конкуренции и конкурентов. Анализ конкурентов. Этапы анализа конкурентов. Идентификация конкурентов. Особенности конкурентных стратегий и поведения 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.

Тема 5. Продуктовые и ценовые стратегии.

Создание ценности. Цепочка добавленной стоимости. Маркетинговая добавленная стоимость. Четыре типа маркетинговой полезности. Матрица товар-рынок Ансоффа. 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. Процедуры и стратегии брендинга.

Принципы дифференциации. Ассортимент продукции. Продуктовый каннибализм.

Позиционирование, основанное на USP и ESP. Ошибки позиционирования: недопозиционирование, сверхпозиционирование, запутанное позиционирование, сомнительное позиционирование, не релевантное позиционирование.

Понятие и виды цен. Методы и стратегии ценообразования в маркетинге.

Тема 6. Исследования и стратегии в системе маркетинговых коммуникаций.

Подходы к классификации системы маркетинговых коммуникаций (СМК): ATL, BTL, TTL; основные, поддерживающие, дополнительные, внутренние. Офлайн и онлайн коммуникации. Omni-channel – концепция согласования потребительского опыта. Комплекс маркетинговых исследований для обеспечения эффективности прямого маркетинга. Формы и методы массово-коммуникативного воздействия в маркетинге. Методы измерения социальных установок (семантический дифференциал, шкалирование по Лейкерту,

Терстоуну, Гутману). Оценка эффективности рекламы и PR в маркетинге. Методы исследования имиджа организации.

Стратегии рекламы и PR. Оценка эффективности рекламы. Оценка эффективности PR. Стратегии стимулирования сбыта.

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.

Сайт как инструмент продвижения: виды и структура web-сайта. Landing page. Отраслевые и прайс-агрегаторы. CPA (Cost Per Action / Acquisition). Социальные сети как инструмент маркетинга. Понятие, стратегии и инструменты SMM (social media marketing).

Серые и черные методы Интернет-маркетинга. Проблема нормативно-правового регулирования сети Интернет.

Эволюция показателей эффективности: KPI, KIA, Trinity. Направления и показатели Веб-аналитики. Инструменты Веб-аналитики (лог-анализаторы, счетчики JavaScript): преимущества и недостатки.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

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

<i>Наименование темы</i>	<i>Методы текущего контроля успеваемости</i>
<i>очная форма обучения</i>	
Тема 1. Основы стратегического маркетинга.	УО/Д-П/Т
Тема 2. Методологические основы маркетинговых исследований	Д-П/ПЗ
Тема 3. Исследования потребительского и покупательского поведения	УО/Д-П/Т
Тема 4. Анализ конкурентов и конкурентные стратегии.	УО/Д-П/Т/ПЗ
Тема 5. Продуктовые и ценовые стратегии	УО/Д-П
Тема 6. Исследования и стратегии в системе маркетинговых коммуникаций.	УО/Д-П/Т
Тема 7. Стратегия digital маркетинга.	УО/Д-П
<i>Заочная форма обучения</i>	
Тема 1. Основы стратегического маркетинга.	УО/Д-П/Т
Тема 2. Методологические основы маркетинговых исследований	Д-П/ПЗ
Тема 3. Исследования потребительского и покупательского поведения	УО/Д-П/Т/К

Тема 4. Анализ конкурентов и конкурентные стратегии.	УО/Д-П/Т/ПЗ
Тема 5. Продуктовые и ценовые стратегии стратегии.	УО/Д-П
Тема 6. Исследования и стратегии в системе маркетинговых коммуникаций.	УО/Д-П/Т
Тема 7. Стратегии digital маркетинга.	УО/Д-П

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые вопросы для устного опроса

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

1. Раскройте значение понятий: маркетинг, стратегический маркетинг, тактический маркетинг, маркетинговая политика.
2. Раскройте понятие, перечислите уровни стратегической пирамиды.
3. Раскройте понятие маркетинга как функциональной стратегии.
4. Что такое: стратегические зоны хозяйствования и стратегические хозяйственные единицы.
5. В чем заключаются ключевые особенности маркетинговых исследований?
6. Что такое дизайн маркетингового исследования?
7. Какова структура маркетингового исследования?
8. В чем отличие выборки при проведении маркетингового исследования и как определяется репрезентативность выборки в маркетинговом исследовании?
9. Какие этические принципы следует соблюдать при проведении маркетингового исследования?
10. Что такое маркетинговая информационная система, перечислите составляющие МИС?
11. Расскажите о составляющих маркетинговой среды организации.
12. Что такое «маркетинговый аудит»?
13. Какие программные продукты, обеспечивают возможности получения маркетинговой информации?
14. В чем заключаются ключевые особенности информации, собираемой в сети Интернет?
15. Назовите основные источники получения маркетинговой информации в сети Интернет?
16. Каковы основные особенности исследований, направленных на решение стратегических маркетинговых задач?
17. Какие существуют направления исследований рынка?
18. Раскройте понятия: потребительское и покупательское поведение.
19. Каков процесс принятия решений потребителем.
20. Маркетинг взаимоотношений, цели, принципы, инструменты.
21. Цели, принципы, процедуры сегментирования.
22. Что такое конкуренция? Каковы функции и виды конкуренции?
23. Понятие и виды конкурентов.
24. Перечислите направления и этапы анализа конкурентов.
25. Каковы базовые конкурентные стратегии по М. Портеру.
26. Перечислите и охарактеризуйте конкурентные стратегии по Ф. Котлеру.
27. Перечислите и охарактеризуйте наступательные, оборонительные и нишевые стратегии.
28. Создание ценности для потребителя.
29. Моделирование товарного предложения.
30. Что такое цепочка добавленной стоимости?
31. Опишите этапы жизненного цикла продукта.

32. Опишите модели 4P и 7P. Как следует понимать термины «потребительское поведение» и «покупательское поведение»?
33. Перечислите и охарактеризуйте стратегии ЖЦТ.
34. Как цифровизация повлияла на потребительское и покупательское поведение? Приведите примеры.
35. Каковы цели моделирования потребительского и покупательского поведения?
36. Перечислите существующие подходы и методы моделирования потребительского и покупательского поведения.
37. Перечислите и охарактеризуйте стратегии бренда.
38. Перечислите и охарактеризуйте стратегии построения маркетинговых коммуникаций.
39. Перечислите и охарактеризуйте стратегии продвижения в маркетинге.
40. Перечислите и охарактеризуйте ценовые стратегии.

Типовые темы для докладов-презентаций (дискуссий)

Соберите информацию по предложенной теме, оцените и систематизируйте ее, подразделите на подтемы, соберите сведения для презентации, выбрав главное и отсеяв второстепенное, выведите на слайды (не более 10 слайдов), сделайте выводы, укажите использованные источники информации.

1. Маркетинг взаимоотношений: концепции, инструменты.
2. Понятие и практики лид-менеджмента.
3. Методы анализа конкурентной среды по Портеру.
4. Исследование карты стратегических групп для оценки конкурентной позиции.
5. Стратегия «голубого океана».
6. Понятие «предложение на рынке», закон рыночного предложения.
7. Модели поведения конечных потребителей.
8. Ключевые составляющие и процедуры формирования имиджа компании.
9. Основы создания и процедуры формирования имиджа товара.
10. Оценка эффективности рекламы.
11. Оценка эффективности PR.
12. Особенности работы отечественных компаний в современных условиях.
13. Особенности моделирования товарного предложения государственных и муниципальных услуг.
14. Стратегия формирования имиджа ОГВ, МО.
15. Стратегии формирования бренда бюджетных организаций.
16. Формирование системы показателей эффективности маркетинговой стратегии.
17. Цифровые стратегии в государственном маркетинге.
18. Современные особенности анализа конкурентов и выбора конкурентных стратегий.
19. 4 подхода к формулированию стратегии.
20. 10 школ стратегического мышления.
21. Применение маркетинга в государственном секторе.
22. 3 уровня продукта.
23. Типы лояльности бренду.
24. Компенсационные и не компенсационные модели принятия решений.
25. Конкурентное преимущество.

Типовые задания для тестирования

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, практического задания)

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

Кейс 1. 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.

Кейс 2: На первом этапе выберите продукт и выделите ключевые характеристики, которые воспринимает и оценивает целевая аудитория. На втором этапе необходимо провести отбор методов сбора первичной информации для построения карты восприятия, матрицы вовлеченности потребителя. На третьем этапе студенты определяют возможность определения точек контакта и построения Customer journey map. На заключительном этапе исследования студенты представляют полученные результаты, проводится обсуждение и анализ возникших сложностей и проблем, делается заключение об обоснованности выводов и полученных результатов.

Типовой пример практического задания

1. Составьте программу отбора экспертов и организации работы экспертной группы для проведения маркетингового аудита.
2. Продумайте логику и постройте гайд для проведения CustDev для решения задачи поиска новых маркетинговых решений по выбранному продукту.
3. Продумайте какие критические инциденты можно выделить для проведения исследования СІТ в рамках работы по совершенствованию выбранной услуги.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

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

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 не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа. Зачет проводится в аудитории, в которую запускаются одновременно не более 7 человек. Время на подготовку ответов по билету каждому обучающемуся отводится 45 минут. При явке на зачет обучающийся должен иметь при себе зачетную книжку. Во время зачета обучающиеся по решению преподавателя могут пользоваться учебной программой дисциплины и справочной литературой.

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.

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. Экзамен 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.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Код компонента компетенции	Промежуточный / ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
УК-3.2	Определяет и реализовывает командную стратегию для достижения цели проекта, использует основные методы и инструменты управления заинтересованными сторонами проекта	Корректно оценивает различные варианты политических решений и прогнозирует последствия государственных воздействий на экономику; многопланово анализирует состояние и тенденции развития экономики государственного сектора в России.
ПКс-1.2	Разрабатывает и представляет предложения по совершенствованию системы государственного и муниципального управления на основе научно-обоснованного анализа	Собрана полная информация об объекте. Названы все структурные элементы. Между элементами установлены прямые и опосредованные взаимосвязи. Выстроена иерархия элементов.

--	--	--

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовой перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой:

1. Понятие и особенности стратегического и тактического маркетинга.
2. Стратегическая пирамида.
3. Маркетинг как функциональная стратегия.
4. Понятие и показатели эффективности в маркетинге.
5. Стратегическое планирование в маркетинге.
6. Маркетинговая среда и маркетинговая информационная система организации.
7. Инструменты сбора маркетинговой информации.
8. Структура маркетингового плана. Тестирование и оценка.
9. Направления и этапы анализа конкурентов.
10. Базовые конкурентные стратегии по М. Портеру.
11. Конкурентные стратегии по Ф. Котлеру.
12. Наступательные, оборонительные и нишевые стратегии.
13. Анализ потребительского и покупательского поведения.
14. Процесс принятия решений потребителем.
15. Цели, принципы, процедуры сегментирования.
16. Стратегии охвата рынков.
17. Кластеризация рынков.
18. Цели, принципы, процедуры и инструменты таргетирования.
19. Создание ценности для потребителя и моделирование товарного предложения.
20. Стратегии ЖЦТ.
21. Устойчивость, корпоративная социальная ответственность, cause маркетинг.
22. Использование cause маркетинга в частном и государственном секторе.
23. Digital стратегии.
24. Локальный и глобальный digital маркетинг.
25. Стратегии Интернет-маркетинга.
26. Показатели эффективности Интернет-маркетинга.
27. SMM стратегии.
28. Стратегии бренда.
29. Стратегии построения маркетинговых коммуникаций.
30. Стратегии продвижения в маркетинге.
31. Ценовые стратегии.
32. Стратегии позиционирования.
33. Позиционирование продуктов и услуг, предоставляемых государственным сектором.
34. SEO – цели, задачи и инструменты.

Типовой пример ситуационной задачи (кейса)

Проанализируйте представленное задание, определите, установите и укажите свое отношение к затронутой теме сформулируйте ответы на вопросы, дайте им обоснование.

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.

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.

Зачёт/Отлично. Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной литературы, раскрывает и анализирует проблему с точки зрения различных 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.

Зачёт/Хорошо. 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.

Зачёт/Удовлетворительно. 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.

Зачёт/Неудовлетворительно. 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 практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом.

6. Методические материалы для освоения дисциплины

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. Что такое пирамида стратегий? 3. В чем разница между такими понятиями эффективности как effectiveness и efficiency? 4. Опишите четыре подхода к формулированию стратегии. 5. Расскажите про десять школ стратегического мышления. 6. Опишите модель 3С. 7. Назовите три элемента стратегического маркетингового планирования по Пирки.
Тема 2. Методологические основы маркетинговых исследований.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Раскройте понятие и опишите структуру маркетингового исследования. 2. Как выстраивается дизайн маркетингового исследования? 3. Опишите составляющие маркетинговой среды организации. 4. Каковы основные источники получения информации в маркетинге? 5. Что такое маркетинговая информационная система? 6. Программные продукты, обеспечивающие получение маркетинговой информации. 7. Как обеспечивается качество маркетингового исследования?
Тема 3. Исследования потребительского и покупательского поведения	<ol style="list-style-type: none"> 1. Каковы цели, принципы, методы и сложности сегментирования рынка. 2. Стратегии охвата рынка. 3. Опишите основные модели принятия решения потребителем. 4. Какие риски несут потребители и покупатели? 5. Влияние цифровизации на потребительское поведение. 6. Методы моделирования потребительского и покупательского поведения. 7. Методы и направления исследований потребительского и покупательского поведения.
Тема 4. Анализ конкурентов и конкурентные стратегии.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какие направления и методы анализа конкурентов используются в маркетинге? 2. Опишите базовые конкурентные стратегии по Портеру. 3. Опишите конкурентные стратегии по Котлеру. 4. Почему при анализе конкурентов компания должна учитывать товары-заменители?
Тема 5. Продуктовые и ценовые стратегии	<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. 5. Опишите стратегии, выстроенные на основе ЖЦТ.

	6. Брендинг и стратегии бренда. 7. Ценовые стратегии в маркетинге. 8. Дифференциация и позиционирование товара.
Тема 6. Исследования и стратегии в системе маркетинговых коммуникаций.	1. Подходы к классификации системы маркетинговых коммуникаций. 2. Концепция Omni-channel в современном маркетинге. 3. Формы и методы массово-коммуникативного воздействия в маркетинге. 4. Методы исследования имиджа организации. 5. Стратегии рекламы и PR. Оценка эффективности рекламы. Оценка эффективности PR. Стратегии стимулирования сбыта.
Тема 7. Стратегия digital маркетинга.	1. Назовите три принципа digital маркетинга. 2. Назовите четыре этапа онлайн покупки. 3. Направления и показатели Веб-аналитики. 4. Что такое SEO и SEM? 5. Эволюция показателей эффективности: KPI, KIA, Trinity. 6. SMM-стратегии.

При подготовке к аудиторным занятиям студенты должны ознакомиться с соответствующими темами, материал по которым содержится в указанной в данной рабочей программе основной литературе. При подготовке ответов на контрольные вопросы по теме, а также при выполнении тренировочных заданий по уже пройденной теме, студенты используют рекомендованную в данной рабочей программе дополнительную литературу. В период между сессиями студенты должны изучать теоретический материал в соответствии с программой курса, выполнять предложенные преподавателем задания для самостоятельной творческой работы, готовиться к сдаче текущей и промежуточной аттестации в виде зачета по учебному курсу, прорабатывая необходимый материал согласно перечню терминов, контрольных вопросов и списку рекомендованной литературы. Практические занятия требуют активного участия всех студентов в обсуждении вопросов, выносимых на семинар. Поэтому важно при подготовке к нему ознакомиться с планом занятия, продумать вопросы, которые хотелось бы уточнить в ходе занятия. Полезно конкретизировать вопросы из предложенных преподавателем. Возможно расширение перечня рассматриваемых вопросов в рамках темы по желанию и предложению обучающихся.

Подготовка к выступлению с докладом или сообщением должна проводиться на базе нескольких источников. В выступлении должны быть приведены примеры управленческой деятельности в конкретных организациях.

Выступление следует предварительно отработать, чтобы речь выступающего была свободной, не привязанной к тексту.

Полезен разбор практических ситуаций. Материал к занятиям можно подобрать в периодических изданиях научного и прикладного характера, выявляя тот, который имеет отношение к современным управленческим проблемам. Аналитический разбор подобных публикаций помогает пониманию и усвоению теоретического материала, формирует навыки использования различных управленческих подходов, решения стандартных задач, развивает способность к нестандартным решениям.

Представление докладов и сообщений с презентациями развивает навыки структурирования материала, способствует его прочному усвоению.

Выполнение самостоятельных творческих заданий позволит студентам развить и укрепить навыки поиска, оценки, отбора информации, совместной групповой работы. В случае возникновения вопросов, необходимости уточнения или разъяснения задания следует обратиться к преподавателю.

Компенсирующие задания предлагаются студентам для самостоятельной работы индивидуально. Отчеты по самостоятельной работе представляются преподавателю в виде докладов с презентацией, а также могут быть рассмотрены на семинаре при наличии времени. Использование электронной почты позволит сделать взаимодействие студента с преподавателем оперативным. Для допуска к сдаче зачета по дисциплине студенты обязаны выполнить все полученные задания, успешно пройти рубежный контроль.

Во время сессии и в межсессионный период основным видом подготовки являются самостоятельные занятия. Они включают в себя не только подготовку к практическим и семинарским занятиям, но и самоконтроль. Самостоятельный контроль знаний должен проводиться регулярно с помощью вопросов к разделам в учебниках, вопросов к темам лекций, тестовым заданиям в учебниках по темам, проверки знаний основных терминов.

Самостоятельная работа студентов включает:

1. самостоятельные занятия по усвоению лекционного материала: работа с терминологией, ответы на контрольные вопросы по темам, представленным в разделе 6.1 рабочей программы;
2. изучение учебной литературы;
3. использование Интернет-ресурсов через сайт научной библиотеки и подписные электронные ресурсы СЗИУ;
4. При подготовке к семинарским занятиям полезно конкретизировать вопросы из предложенных в плане семинарского занятия. Если обучающийся хочет рассмотреть вопрос, не входящий в план семинарского занятия, то он должен согласовать это с преподавателем.

Подготовка к выступлению на семинаре должна проводиться на базе нескольких источников. В выступлении должны быть приведены примеры по конкретным проблемам системы государственной и муниципальной службы.

Выступления должны быть предварительно отработаны, чтобы речь выступающего была свободной, не привязанной к тексту.

В процессе обучения учитывается активность на практических занятиях (качество подготовленных докладов, сопровождение докладов презентациями, активность при устном опросе, участии в круглых столах (дискуссии). Решения ситуационных задач (кейсов) выносятся на самостоятельную работу с последующим обсуждением.

Ряд тем курса может быть вынесен преподавателем на самостоятельное изучение, с обсуждением соответствующих вопросов на семинарских занятиях. Поэтому подготовка к промежуточной аттестации и групповой работе на практических занятиях подразумевает самостоятельную работу обучающихся в течение всего семестра по материалам рекомендуемых источников (раздел учебно-методического и информационного обеспечения и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети). При подготовке к аудиторным занятиям студенты должны ознакомиться с соответствующими темами, материал по которым содержится в п.7.1. «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.7.2 дополнительную литературу.

Рекомендации по подготовке оценочных средств

1. Устный опрос проводится для оценки уровня знаний терминов и понятий, а также для выявления навыков аналитического и системного мышления. Для успешной подготовки к устному опросу студенту следует обратить внимание на основные термины и понятия, а также контрольные вопросы.

2. Доклад-презентация позволяет оценить глубину освоения теоретической информации, содержащейся в учебной и монографической литературе, умение сопоставлять разные источниковедческие подходы, проследить развитие исследований по какой-либо

проблеме. При подготовке доклада-презентации следует обратить внимание на основные приемы анализа источников.

3. Тестирование – термин «тест» впервые введен американским психологом Джеймсом Кеттеллом в 1890г. «Тест» происходит от английского слова «test» и означает в широком смысле слова испытание, исследование, опыт. В педагогике чаще всего термин «тест» определяется как система заданий специфической формы, определенного содержания, возрастающей трудности, позволяющая объективно оценить структуру и качественно измерить уровень подготовленности обучающихся.

4. Кейс - анализ конкретных учебных ситуаций (case study) — метод обучения, предназначенный для совершенствования навыков и получения опыта в следующих областях: выявление, отбор и решение проблем; работа с информацией — осмысление значения деталей, описанных в ситуации; анализ и синтез информации и аргументов; работа с предположениями и заключениями; оценка альтернатив; принятие решений; слушание и понимание других людей — навыки групповой работы.

5. Практическое задание – дается для самостоятельного разбора, анализа и подготовки ответа на поставленные вопросы. Выполнение предлагаемых практических действий, выработку решений и аргументация выбора.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

7.1. Основная литература

1. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 225 с.
2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 595 с.
3. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ
4. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг: учебник Сер. Высшее образование: Магистратура (2-е издание, переработанное и дополненное) / В.Н. Наумов. – М., 2020. – 356 с.
5. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 374 с.
6. Отварухина, Н. С. Современный стратегический анализ: учебник и практикум для вузов / Н. С. Отварухина, В. Р. Веснин. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 463 с.

7.2. Дополнительная литература

1. Аминова А.Н. Оценка результативности и эффективности маркетинговой деятельности на стратегическом уровне управления / А. Н. Аминова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. - №2. – С. 94-103
2. Бондаренко В.А., Костоглодов Д.Д., Манжула А.А. Государственный маркетинг в содействии инновационному развитию экономики и привлечении инвестиций // Финансовая экономика. 2019. № 10. С. 351-357.
3. Завгородняя, А.В. Маркетинговое планирование [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. - 2-е изд., перераб. и доп. - Электрон. дан. - М.: Юрайт, 2018. - 340 с.
4. Игрунова О.М. Маркетинговые исследования: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / О.М. Игрунова, Е.В. Манакова, Я.Г. Прима. - Санкт-Петербург: Питер, 2017. - 224 с.

5. Карпухин В.С. Влияние аналитики на стратегический маркетинг // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 5-3 (63). С. 30-33.
6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф. Котлер – 15 изд. – Спб.: Питер, 2018 – 848 с.
9. Мардас А.Н., Гуляева О.А., Мардас Д.А. Современный стратегический маркетинг: основные концепции и инструменты. – Спб.: СПГУПС, 2020. – 84 с.
10. Овсянников, А.А. Современный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [по эконом. направлениям: в 2 ч.] / А. А. Овсянников; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации, Моск. гос. ин-т междунар. отношений (Ун-т) МИД России (. - Электрон. дан. - М.: Юрайт, 2017.
7. Основы цифровой экономики: учебник и практикум для вузов / М. Н. Конягина [и др.]; ответственный редактор М. Н. Конягина. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 235 с.
8. Ромат Е. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. — (Серия «Учебник для вузов»). / Е. Ромат, Д. Сендеров. - Санкт-Петербург: Питер, 2021. - 496 с.
9. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. — 2-е изд., стер. / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва: Дашков и К, 2019.
7. Траут, Дж. Позиционирование: битва за умы: [с комментариями авторов и русскими кейсами] / Джек Траут, Эл Райс; [пер. с англ.]. - Спб. [и др.]:Питер, 2011. – 327 с.
8. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. 5-е издание. -(Серия «Учебник для вузов»). - Санкт-Петербург: Питер, 2020 г., - 368 с.
9. Щетинина Е.Д., Артемова В.А. Стратегический маркетинг. Проблемы и задачи современного маркетингового плана // Белгородский экономический вестник. 2019. № 1 (93). С. 72-76.

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

Не предусмотрены

7.4. 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 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.

7.5. Иные источники

Не предусмотрены

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

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами (в том числе для проведения занятий лабораторного типа).
3.	Технические средства обучения: Многофункциональный мультимедийный комплекс в лекционной аудитории; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов.
4.	Персональные компьютеры с доступом к электронному каталогу, полнотекстовым базам, подписным ресурсам и базам данных научной библиотеки СЗИУ РАНХиГС.
5.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.