

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет экономики, менеджмента и бизнес-информатики
Департамент менеджмента

Рабочая программа дисциплины
Стратегии в менеджменте: маркетинговые стратегии

для образовательной программы «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты»
направления подготовки 38.04.02 Менеджмент
уровень магистратура

Разработчик программы
Андреева О.Ю., доцент, к.соц.н., oandreeva@hse.ru

Одобрена на заседании департамента менеджмента
«31» августа 2017 г.

Руководитель департамента
Исопескуль О. Ю. _____

Утверждена Академическим советом образовательной программы «Менеджмент»
направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, образовательных программ «Маркетинг» и
«Управление проектами: проектный анализ, инвестиции, технологии реализации»
направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, образовательной программы
«Государственное и муниципальное управление» направления подготовки 38.04.04
Государственное и муниципальное управление

«__» _____ 2017 г., № протокола _____

Академический руководитель образовательной программы
И. Н. Шафранская _____

Пермь, 2017

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями
университета и другими вузами без разрешения подразделения-разработчика программы.*



1. Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления 38.04.02 Менеджмент, обучающихся по магистерской программе «Smart – маркетинг: данные, аналитика, инсайты», изучающих дисциплину Стратегии в менеджменте: маркетинговые стратегии.

Программа разработана в соответствии с:

- Образовательным стандартом ФГАОУ ВПО НИУ ВШЭ по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденным 22.12.2017 г., протокол № 13.
- Образовательной программой для направления 38.04.02 Менеджмент для магистерской программы «Smart – маркетинг: данные, аналитика, инсайты».
- Объединенным учебным планом университета по направлению 38.04.02 Менеджмент для магистерской программы «Smart – маркетинг: данные, аналитика, инсайты», утвержденным в 2017 г.

2. Цели освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины «Стратегии в менеджменте: маркетинговые стратегии»:

- формирование у магистров комплексного подхода к стратегическим решениям в маркетинге, основанным на научных концепциях;
- получение навыков разработки стратегических маркетинговых планов, проектирования мероприятий по их реализации и оценки влияния этих действий на стоимость компании.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Уровни формирования компетенций:

- **РБ** — ресурсная база, в основном теоретические и предметные основы (знания, умения);
СД – способы деятельности, составляющие практическое ядро данной компетенции;
МЦ – мотивационно-ценностная составляющая, отражает степень осознания ценности компетенции человеком и готовность ее использовать

В результате освоения дисциплины студент осваивает компетенции:

Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Форма контроля уровня сформированности компетенции
Способен рефлексировать (оценивать и перерабатывать) освоенные научные методы и способы деятельности	УК-1	РБ, СД, МЦ	Аргументированно оценивает работу	Самостоятельная работа, решение кейсов	Самостоятельное и взаимное оценивание
Способен к самостоятельному освоению новых методов исследования, изменению научного и производственного профиля своей деятельности	УК-3	РБ, СД, МЦ	Адаптирует применимость изученных маркетинговых моделей и инструментов маркетинговой деятельности к реальным маркетинговым ситуациям и задачам Прогнозирует влияние внешней маркетинговой среды на маркетинговые решения компании	Лекции, проектная работа, самостоятельная работа, групповые формы - кейсы с распределением ответственности в группе	Обсуждение и оценка результатов анализа кейсов; Групповые презентации
Способен принимать управленческие решения и готов нести за них ответственность	УК-5	РБ	Аргументирует результаты решения индивидуальных и командных заданий	Лекции, проектная работа, самостоятельная работа, групповые формы - кейсы с распределением ответственности в группе	Обсуждение и оценка результатов анализа кейсов; Групповые презентации
Способен организовать многостороннюю коммуникацию и управлять ею	УК-7	РБ, СД, МЦ	Умеет вести устную и письменную профессиональную коммуникацию	Выполнение заданий в группе	Домашние задания, контрольная точка, экзамен
Способен вести профессиональную, в том числе, научно-исследовательскую деятельность в международной среде	УК-8	СД	Умеет вести устную и письменную профессиональную коммуникацию на иностранном языке	Работа с источниками	Домашние задания, контрольная точка
Способен задавать, транслировать правовые и этические нормы в профессиональной и социальной деятельности	ОПК-1	РБ	Активно участвует в разработке норм работы в рамках групповых заданий	Домашние задания для групповой работы	Домашние задания
Способен использовать социальные и межкультурные различия для решения проблем в профессиональной и социальной деятельности	ОПК-2	СД	Активно участвует в целеполагании при проектировании групповой работы	Домашние задания для групповой работы	Домашние задания
Способен использовать социальные и межкультурные различия для решения проблем в профессиональной и социальной деятельности	ОПК-3	РБ, СД, МЦ	Аргументирует распределение обязанностей в групповых проектах	Домашние задания для групповой работы	Домашние задания
Способен к осознанному выбору стратегий межличностного взаимодействия	ОПК-4	РБ, СД, МЦ	Аргументирует элементы собственной и взаимной оценки в формате групповой работы	Домашние задания для групповой работы	Домашние задания



Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Форма контроля уровня сформированности компетенции
Способен разрешать мировоззренческие, социально и лично значимые проблемы	ОПК-5	РБ, СД, МЦ	Активно участвует в разработке норм работы в рамках групповых заданий	Домашние задания для групповой работы	Домашние задания
Способен разрабатывать новые продукты, генерировать новые идеи	ОПК-7	РБ	Обосновывает параметры новых продуктов в рамках проектных заданий	Лекции, проектная работа, групповые формы: кейсы с распределением ответственности в группе	Контрольная работа; Обсуждение и оценка результатов анализа кейсов; Домашнее задание
Способность решать задачи формирования сети бизнес-процессов в организации	ПК-10	РБ	Обосновывает стратегические решения в сфере маркетинга	Лекции, проектная работа, групповые формы: кейсы с распределением ответственности в группе	Контрольная работа; Обсуждение и оценка результатов анализа кейсов; Домашнее задание
Способен решать задачи управления деловыми организациями, связанные с операциями на мировых рынках в условиях глобализации	ПК-11	РБ	Знает и умеет применять методы сбора, анализа и обработки маркетинговой информации Демонстрирует навыки сбора данных для конкретных маркетинговых проектов	Лекции, проектная работа, групповые формы: кейсы с распределением ответственности в группе	Контрольная работа; Обсуждение и оценка результатов анализа кейсов; Домашнее задание
Способен разрабатывать корпоративную стратегию, стратегию бизнеса и функциональные стратегии организации	ПК-12	РБ, СД, МЦ	Знает основные типы данных, необходимых для принятия маркетинговых решений	Лекции, проектная работа, групповые формы: кейсы с распределением ответственности в группе	Контрольная работа; Обсуждение и оценка результатов анализа кейсов; Домашнее задание

4. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к базовой части цикла дисциплин направления образовательных программ магистратуры.

Изучение данной дисциплины базируется на знании следующих дисциплин:

- Основы маркетинга
- Общий менеджмент
- Стратегический менеджмент

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

• **Знать**

- современные концепции проектирования стратегий и научные парадигмы, являющиеся базой для создания стратегических подходов в маркетинге;
- основные источники, описывающие особенности стратегических и тактических решений в маркетинге.

• **Уметь**

- применять методики и техники анализа комплексного состояния компании;

• **Иметь навыки**

- Работы с источниками информации.

По итогам освоения дисциплины студент должен:

• **Знать**

- стратегии в маркетинге, их классификацию и основные подходы к выбору.

• **Уметь**

- оценивать влияние принятых маркетинговых решений на стоимость компании;
- эффективно распределять имеющиеся ресурсы для достижения стратегических маркетинговых целей;
- оценивать механизмы внедрения и распространения стратегических маркетинговых решений.

• **Иметь навыки**

- составления и внедрения маркетинговой стратегии для компаний различного масштаба и сфер деятельности;
- стратегического и тактического планирования с использованием современных методик;
- определения общих параметров рисков при внедрении стратегий.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- Маркетинговая инженерия;
- Экономика и прикладной анализ отраслевых рынков;
- Брендинг и бренд-коммуникации;
- При подготовке курсовой работы, выпускной квалификационной работы магистра, выполнении отчетов по практике и проектов.

5. Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Контактные часы		Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	
Раздел 1. Маркетинговые стратегии и стоимость компании					
1	Современные концепции и стратегии маркетинга	22	2	4	16
2	Маркетинговая стратегия, стоимость компании и результативность бизнеса	30	4	6	20



3	Стратегия и маркетинговое планирование	26	2	6	18
4	Стратегии повышения клиентоориентированности компании: удовлетворенность и лояльность как ключевые факторы маркетинговой деятельности	30	4	6	20
5	Инновации и маркетинговые стратегии	24	2	6	16
Раздел 2. Инструментальные стратегии маркетинга					
6	Стратегии сегментирования и позиционирования (STP)	29	3	8	18
7	Стоимость компании и новый продукт. Стратегия развития бренда	29	3	6	20
8	Ценовые стратегии	20	2	4	14
9	Современные маркетинговые каналы	24	2	6	16
10	Маркетинговые коммуникации и партнерские отношения	28	2	6	20
ИТОГО		266	26	62	178

6. Контроль знаний студентов

6.1. Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	1 год		Параметры
		1	2	
Текущий	Контрольная работа	*		Письменная работа 60 минут
	Домашнее задание		*	Письменная работа – аналитическое эссе
	Самостоятельная работа	*	*	Выступление по теме домашней работы в течении 5 минут
Итоговый	Экзамен		*	Групповой проект (презентация)

7. Критерии оценки знаний, навыков

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

Критерии оценки контрольной работы.

В контрольной работе студент должен провести анализ данных с экономической и маркетинговой точки зрения, выполнить соответствующие экономические расчеты и предложить маркетинговую стратегию, а затем определить, как выбранный тип стратегии влияет на стоимость компании.

Критерии:

- Полнота, точность и последовательность выполнения расчетного задания
- Качество аргументов, обосновывающих выбор стратегии по предложенному кейсу.

Критерии оценки домашнего задания.

- Логичность изложения материала
- Соответствие выбранной тематике;
- Обоснованность связи теории инноваций с практическими примерами внедрения инновационных продуктов.

- Последовательность и полнота при исследовании по выбранному виду товара.
- Точность и правильность подачи информации, включая ссылки на используемые источники;
- Оформление работы.

Критерии оценки презентации группового проекта (экзаменационное задание):

- Содержание (полнота, глубина анализа и проработки решений, выводы являются логическим следствием проведенного анализа);
- Логичность и формат презентации;
- Точность и грамотность представления информации;
- Коммуникационные навыки.
- Степень вовлеченности в проект каждого из участников команды

Итоговая оценка по учебной дисциплине складывается из вышеуказанных форм контроля плюс активности студентов на семинарах – ответов на вопросы преподавателя и приведения практических примеров и собственных, грамотно выстроенных суждений.

8. Содержание дисциплины

Раздел 1. Маркетинговые стратегии и стоимость компании.

Тема 1. Современные концепции и стратегии маркетинга

Маркетинг и развитие общества: история развития маркетинговой мысли. Направление маркетинг-менеджмента и источники его развития. От операционного планирования к сетевым формам организации: эволюция стратегического маркетинга. Стратегии конкуренции. Стратегии повышения прибыли от маркетинга. Стратегические матрицы.

Количество часов контактной работы - 6 часов , самостоятельная работа – 16 часов.

Тема 2. Маркетинговая стратегия, стоимость компании и результативность бизнеса

Акционерная стоимость как оценка эффективности стратегии. Методы оценки акционерной стоимости. Цели и задачи стратегии. Условия формирования стратегии. Типология источников роста стоимости фирмы. Портфельный анализ. Управленческие решения, влияющие на стоимость.

Типы стратегий и критерии оценки стратегии. Показатели маркетинговой деятельности, отражающие ориентацию на потребителя. Управление удовлетворенностью – управление прибылью компании. Эффективность и результативность маркетинговой деятельности. Показатели эффективности работы компании – маркетинговые и финансовые.

Движущие силы рынка и конкурентные стратегии – наступательные и оборонительные. Наступательные стратегии: выбор и оценка.

Количество часов контактной работы - 10 часов, самостоятельная работа – 20 часов.

Тема 3. Стратегия и маркетинговое планирование

Стратегическое планирование и его связь с бизнес - показателями. Планы разных уровней и их реализация. Планирование на корпоративном уровне. Планирование на уровне бизнес-единиц. Техники планирования. Система BSC – KPI.

Бюджетирование маркетинга. Управление стратегическими преобразованиями. Реконфигурация бизнеса.

Количество часов контактной работы - 8 часов, самостоятельная работа – 18 часов.

Тема 4. Стратегии повышения клиентоориентированности компании: удовлетворенность и лояльность как ключевые факторы маркетинговой деятельности

Понятие удовлетворенности в маркетинге. Источники потребительской лояльности. Конструкты лояльности. Виды лояльности и подходы к измерению лояльности. Методики замера лояльности. Программа лояльности как инструмент управления потребительской лояльностью.

Количество часов аудиторной работы - 10 часов, самостоятельная работа – 20 часов.

Тема 5. Инновации и маркетинговые стратегии.

Характеристика социальной динамики и научных школ. Парадигмальный подход. Источники изменений. Процедура оценки инноваций. Условия распространения инноваций. Этапы инновационного процесса. Понимание инноваций в прикладном значении (в бизнесе). Связь инновационных составляющих. Рычаги инноваций. 3 типа инноваций. Реакция на инновации в современном российском обществе.

Количество часов контактной работы - 8 часов, самостоятельная работа – 16 часов.

Литература по разделу:

Базовый учебник:

Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 379 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4.

Основная литература:

Ким, С.А. Маркетинг / Ким С.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8.

Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишер, 2017.

Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 350 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04642-7.

Дополнительная литература:

Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. – М.: Альпина Паблишер, 2016.

Sanjit Kumar Roy, Dilip S. Mutum, Bang Nguyen. Services Marketing Cases in Emerging Markets. – Springer, 2017.

Stephanie Hintze. Value Chain Marketing. – Springer, 2015.

Androniki Kavoura. Strategic Innovative Marketing. – Springer, 2017.

Wiley, Tjark Freundt , Jonathan Gordon, Jesko Perrey, and Dennis Spillecke. Marketing Performance. How Marketers Drive Profitable Growth. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016.

Третьяк О.А., Ребязина В.А., Ветрова Т.В. СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРАКТИКИ В РОССИИ: РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ Российский журнал менеджмента. 2015. Т. 13. № 1. С. 3-26.

Лагутаева Д.А., Третьяк О.А., Григорьев А.Ю. ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРАКТИК НА ПРИБЫЛЬНОСТЬ КОМПАНИЙ: ИССЛЕДОВАНИЕ МЕТОДОМ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ Российский журнал менеджмента. 2016. Т. 14. № 4. С. 3-20.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: лекции и семинары, проведение обсуждений, дискуссий, деловых игр, использование ноутбука и проектора.

Раздел 2. Инструментальные стратегии маркетинга.

Тема 6. Стратегии сегментирования и позиционирования (STP).



Принципы сегментирования, выбор базовых и второстепенных переменных сегментирования. Периодичность сегментирования. Матрицы сегментов, оценка рыночного потенциала. Выбор и определение целевого сегмента. Сегментные стратегии. Стратегия дифференцирования / стратегия «голубого океана». Принципы и техника позиционирования. Карты и радар позиционирования. Решение о репозиционировании.

Количество часов контактной работы - 11 часов, самостоятельная работа – 18 часов.

Тема 7. Стоимость и новый продукт. Стратегия развития бренда

Стоимость компании и марочный капитал. Управление стратегическими СБЕ. Теория «длинного хвоста». Виды марочных стратегий: индивидуальная, зонтичная, корпоративная. Особенности для рынков B2B и B2C. Формирование марочного портфеля. Брендинг и ассортиментная стратегия. Техники оценки конкурентоспособности – радары и SERVQUAL.

Количество часов контактной работы - 9 часов, самостоятельная работа – 20 часов.

Тема 8. Ценовые стратегии.

Кастомизация и управление динамикой цен. Классификация ценовых стратегий. Основные элементы и этапы разработки ценовой стратегии.

Количество часов контактной работы – 6 часов, самостоятельная работа – 10 часов.

Тема 9. Современные маркетинговые каналы.

Критерии выбора канала распределения. Способы мотивации посредников. Интернет - технологии и реформирование маркетингового распределения.

Количество часов контактной работы - 8 часов, самостоятельная работа – 16 часов.

Тема 10. Маркетинговые коммуникации и партнерские отношения.

Маркетинг партнерских отношений, влияние на стоимость. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Партнерские отношения как стратегия. Внутренние и внешние партнерские отношения.

От маркетинговой стратегии к стратегии ИМК-кампании. Принципы интеграции маркетинговых коммуникаций в рамках ИМК-кампании по продвижению. Программы лояльности и финансовая выгода.

Количество часов контактной работы - 8 часов, самостоятельная работа – 20 часов.

Литература по разделу:

Базовый учебник:

Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 379 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4.

Основная литература:

Ким, С.А. Маркетинг / Ким С.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8.

Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишер, 2017

Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 350 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04642-7.

Дополнительная литература:

Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. – М.: Альпина Паблишер, 2016.

Sanjit Kumar Roy, Dilip S. Mutum, Bang Nguyen. Services Marketing Cases in Emerging Markets. – Springer, 2017.

Stephanie Hintze. Value Chain Marketing. – Springer, 2015.

Androniki Kavoura. Strategic Innovative Marketing. – Springer, 2017.

<https://proxylibrary.hse.ru:2184/book/10.1007/978-3-319-56288-9#about>.

Wiley, Tjark Freundt , Jonathan Gordon, Jesko Perrey, and Dennis Spillecke. Marketing Performance. How Marketers Drive Profitable Growth. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016.

Третьяк О.А., Ребязина В.А., Ветрова Т.В. СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРАКТИКИ В РОССИИ: РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ Российский журнал менеджмента. 2015. Т. 13. № 1. С. 3-26.

Лагутаева Д.А., Третьяк О.А., Григорьев А.Ю. ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРАКТИК НА ПРИБЫЛЬНОСТЬ КОМПАНИЙ: ИССЛЕДОВАНИЕ МЕТОДОМ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ Российский журнал менеджмента. 2016. Т. 14. № 4. С. 3-20.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: лекции и семинары, проведение обсуждений, дискуссий, деловых игр, решение и презентация кейсов в формате групповой работы, использование ноутбука и проектора.

9. Образовательные технологии

В качестве образовательных технологий используются интерактивные формы занятий:

- разбор практических заданий и кейсов;
- обсуждение научных статей;
- проведение деловой игры.

В рамках курса возможна организация встреч с представителями пермского бизнеса и проведение мастер-классов.

9.1. Методические рекомендации преподавателю

Данная дисциплина является результирующей, включающей большой набор знаний из предыдущих дисциплин по направлениям маркетинга и менеджмента. Поэтому в ней предлагается обращать внимание на синергетический эффект использования знаний из различных сфер, а также научную методологию, лежащую в основе стратегических методик. На семинарских занятиях рекомендуется чередовать расчетные задания по определению показателей для стратегии с дискуссионными обсуждениями вариантов стратегий, позволяющими аргументировать выбор студента. Также на семинарских занятиях полезно отрабатывать применение инструментов стратегического анализа, реализуемых на одинаковых объектах. Данную работу удобно проводить в микро-группах. Общий объект исследования позволяет оценить границы применимости метода.

Рекомендуется расширять профессиональный тезаурус студентов с помощью вариативности терминов, как в рамках одной темы, так и в сквозном режиме.

9.2. Методические указания студентам

Подготовка к семинарам и самостоятельная работа должна охватывать дополнительную литературу и опираться на знание дисциплин гуманитарного направления, таких как экономика, социология, культурология. Использование собственного профессионального опыта в сфере маркетинга, менеджмента или экономики на любом уровне, помогает формулировать дополнительные вопросы и улучшает освоение



дисциплины. Применение элементов курса в профессиональной деятельности в рамках самостоятельной работы и выдача обратной связи на занятиях также приветствуется.

10. Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

10.1 Тематика заданий текущего контроля

1 вариант контрольной работы.

Вариант заданий:

1. Перечислите показатели, которые влияют на акционерную стоимость
2. По каким показателям нельзя оценить эффективность маркетинга:
 - ✓ Затраты на маркетинг и сбыт
 - ✓ Удовлетворенность потребителя
 - ✓ Выручка на одного клиента
 - ✓ Количество недовольных клиентов
 - ✓ Маржа с одного потребителя
 - ✓ Валовая маржа
3. Оценить результаты стратегии, объяснить выбор варианта. 1 – рост доли рынка на 3%, рост затрат на маркетинг – на 12%. 2 – рост доли рынка на 3%, снижение цены на 10%.

Рыночные характеристики	Базовый вариант	ДР3%, ЗМ12%	ДР3%, Цна10%
Рыночный спрос, млн.ед.	20		
Доля рынка,%	2		
Объем продаж, млн.ед.			
Ср.цена ед.продукции,р	25		
Объем продаж, млн.р.			
Себестоимость ед., р.	25		
Маржа ед., р.			
Валовая прибыль, млн.р.			
Затраты (Марк/продажи), % от объема продаж	8		
Затраты (Марк/продажи), млн.р.			

4. Сформулировать условия, при которых выбирается наступательная стратегия.

2 вариант контрольной работы.

Примерные вопросы.

1. Построить радар конкуренции по предложенным данным.
2. Рассчитать индекс силы, выбрать и обосновать стратегию
3. Определить стратегию позиционирования по предложенному кейсу.

Темы домашних заданий (эссе):

1. Внедрение инноваций в российскую экономику (на конкретном примере)
2. Использование современных стратегий пермскими компаниями (на конкретных примерах)

10.2 Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

1. Факторы, влияющие на выбор стратегии

2. Критерии оценки стратегии
3. Методы оценки стоимости бизнеса
4. Маркетинговые показатели эффективности работы компании
5. Стратегии повышения прибыли от маркетинга
6. Виды наступательных стратегий, условия выбора
7. Виды оборонительных стратегий, условия выбора.
8. Лестница роста и управление ростом
9. Теории инноваций. Источники изменений.
10. Этапы инновационного процесса. Рычаги инноваций в бизнесе.
11. Стратегия лояльности и маржинальная прибыль
12. Принципы сегментирования. Сегментные стратегии.
13. Стратегии дифференцирования (стратегия «голубого океана»).
14. Стратегии позиционирования. Радар позиционирования.
15. Марочные стратегии: индивидуальные, зонтичные, корпоративные.
16. Ценовые стратегии и кастомайзинг. Теория «длинного хвоста».
17. Оценка конкурентоспособности – радары и SERVQUAL.
18. Современные стратегии распределения.
19. Тактическое и операционное планирование с помощью сбалансированной системы показателей (BSC – KPI).
20. Бюджетирование маркетинга.

10.3 Примеры заданий итогового контроля

Вариант экзаменационного задания:

Группе предложен кейс, в который включены данные по фирме. Описать современные факторы макросреды, влияющие на выбор стратегии. Сделать анализ и предложить стратегию развития.

11. Порядок формирования оценок по дисциплине:

Накопительная оценка рассчитывается с помощью взвешенной суммы оценок за отдельные формы текущего контроля. К формам текущего контроля относятся: работа на семинарских занятиях, контрольные мероприятия (контрольная работа, домашняя работа), которые определены учебным планом.

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских занятиях: активность студентов в дискуссиях, правильность и полнота ответов на вопросы практических ситуаций на семинаре, вовлеченность в научные дебаты, обоснование и защита своей позиции. Также оценивается качество презентационных материалов и анализа деятельности компании. Оценки за работу на семинарских занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Результирующая оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских занятиях, выполнение контрольной работы и домашнего задания определяется перед промежуточным или итоговым контролем.

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов через правильность выполнения домашних работ, которые выдаются на семинарских занятиях, а также по кратким выступлениям на занятиях на темы для самостоятельного изучения. Оценки за самостоятельную работу студента преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Оценка по 10-ти балльной шкале за самостоятельную работу определяется перед промежуточным или завершающим контролем - *О_{сам. работа}*.

Накопленная оценка в 1 модуле за текущий контроль учитывает результаты студента по текущему контролю следующим образом:



$$O_{\text{накопленная } 1м} = 0,3 * O_{\text{контр. работа}} + 0,45 * O_{\text{ауд}} + 0,25 * O_{\text{сам. работа}}$$

$$O_{\text{промежуточная } 1м} = 0,6 * O_{\text{накопленная } 1м} + 0,4 * O_{\text{промежуточный экзамен}}$$

Накопленная оценка во 2 модуле рассчитывается по формуле

$$O_{\text{накопленная завершающая}} = (O_{\text{промежуточная } 1м} + O_{\text{накопленная } 2м}) : 2$$

При этом

$$O_{\text{накопленная } 2м} = 0,5 * O_{\text{дом. задание}} + 0,3 * O_{\text{ауд}} + 0,2 * O_{\text{сам. работа}}$$

$$O_{\text{результующая}} = 0,65 * O_{\text{накопл. завершающая}} + 0,35 * O_{\text{итог. контроль}}$$

Способ округления результирующей оценки по учебной дисциплине: арифметический.

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1 Базовый учебник:

Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 379 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <http://www.biblio-online.ru>.

12.2 Основная литература:

Ким, С.А. Маркетинг / Ким С.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8 - Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <http://znanium.com/>.

Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишер, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. ib.alpinadigital.ru/ru/library.

Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 350 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04642-7. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <http://www.biblio-online.ru>.

12.3 Дополнительная литература:

Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. – М.: Альпина Паблишер, 2016. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. ib.alpinadigital.ru/ru/library.

Sanjit Kumar Roy, Dilip S. Mutum, Bang Nguyen. Services Marketing Cases in Emerging Markets. – Springer, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <http://link.springer.com>.

Stephanie Hintze. Value Chain Marketing. – Springer, 2015. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <http://link.springer.com>.



Androniki Kavoura. Strategic Innovative Marketing. – Springer, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <http://link.springer.com>.

Wiley, Tjark Freundt, Jonathan Gordon, Jesko Perrey, and Dennis Spillecke. Marketing Performance. How Marketers Drive Profitable Growth. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=4533771&query=marketing>. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса.

Третьяк О.А., Ребязина В.А., Ветрова Т.В. СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРАКТИКИ В РОССИИ: РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ Российский журнал менеджмента. 2015. Т. 13. № 1. С. 3-26. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <http://isiknowledge.com/wos>.

Лагутаева Д.А., Третьяк О.А., Григорьев А.Ю. ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРАКТИК НА ПРИБЫЛЬНОСТЬ КОМПАНИЙ: ИССЛЕДОВАНИЕ МЕТОДОМ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ Российский журнал менеджмента. 2016. Т. 14. № 4. С. 3-20. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <http://isiknowledge.com/wos>.

12.4 Программные средства

Стандартный пакет Microsoft Office.

12.5 Дистанционная поддержка дисциплины

Используется LMS.

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения занятий могут использоваться:

- проектор для лекций и семинаров,
- печатные и электронные тексты кейсов,
- видеоролики для кейсов.



Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов по дисциплине

1. Цель самостоятельной работы студентов по дисциплине

Общая цель самостоятельной работы студентов – это развитие самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Цель самостоятельной работы по курсу «Стратегии в менеджменте: маркетинговые стратегии» – закрепление материала курса.

2. Вес самостоятельной работы в накопленной оценке знаний студентов

Вес самостоятельной работы в накопленной оценке составляет 0.25.

3. Формы самостоятельной работы студентов по дисциплине

- выполнение заданий к семинарам по темам для самостоятельного изучения, обозначенного преподавателем в рамках курса.

4. Формы отчетности, требования к выполнению, график предоставления результатов по самостоятельной работе студентов

Отчетность по самостоятельной работе – устное выступление на семинарском занятии. Предусмотрена как взаимная оценка работ, так и экспертная оценка преподавателя.

5. Критерии оценки самостоятельной работы

Основной критерий оценки – четкое соответствие заданию, выданному преподавателем.