

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Исаев Игорь Магомедович

Должность: Проректор по безопасности и общим вопросам

Дата подписания: 30.01.2023 16:41:18

Уникальный программный ключ:

d7a26b9e8ca85e98ac3de2ab454b4659d961f749

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Стратегический маркетинг / Strategic Marketing

Закреплена за подразделением

Кафедра иностранных языков и коммуникативных технологий

Направление подготовки

45.04.02 ЛИНГВИСТИКА

Профиль

Теория коммуникации и международные связи с общественностью/
Communications and International Public Relations

Квалификация

магистр

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

3 ЗЕТ

Часов по учебному плану

108

Формы контроля в семестрах:

в том числе:

экзамен 2

аудиторные занятия

26

самостоятельная работа

46

часов на контроль

36

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	14			
Неделя	УП	РП	УП	РП
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	13	13	13	13
Практические	13	13	13	13
Итого ауд.	26	26	26	26
Контактная работа	26	26	26	26
Сам. работа	46	46	46	46
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

колл, доцент, Розанов Александр Сергеевич

Рабочая программа

Стратегический маркетинг / Strategic Marketing

Разработана в соответствии с ОС ВО:

Самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт высшего образования - магистратура Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС» по направлению подготовки 45.04.02 ЛИНГВИСТИКА (приказ от 02.04.2021 г. № 119 о.в.)

Составлена на основании учебного плана:

45.04.02 ЛИНГВИСТИКА, 45.04.02-МЛГ-22-1.plx Теория коммуникации и международные связи с общественностью/ Communications and International Public Relations, утвержденного Ученым советом ФГАОУ ВО НИТУ "МИСиС" в составе соответствующей ОПОП ВО 22.09.2022, протокол № 8-22

Утверждена в составе ОПОП ВО:

45.04.02 ЛИНГВИСТИКА, Теория коммуникации и международные связи с общественностью/ Communications and International Public Relations, утвержденной Ученым советом ФГАОУ ВО НИТУ "МИСиС" 22.09.2022, протокол № 8-22

Рабочая программа одобрена на заседании

Кафедра иностранных языков и коммуникативных технологий

Протокол от 16.06.2021 г., №10

Руководитель подразделения Бондарева Л.В.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ

1.1	формирование системного представления о теории стратегического маркетинга как основополагающего компонента стратегического управления организацией, а также практических навыков по созданию и развитию системы управления организацией, основанной на принципах стратегического маркетинга. Знание основ стратегического маркетинга поможет специалистам по связям с общественностью целостно оценивать политику организации и разрабатывать маркетинговые стратегии компании, отвечающие самым современным требованиям
-----	--

2. МЕСТО В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Блок ОП:		Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Продвижение инноваций / Communication for Innovation	
2.2.2	Учебная (консультационная) практика	
2.2.3	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.4	Производственная практика (педагогическая)	

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ФОРМИРУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ

ПК-1: Способен анализировать научную проблематику на английском языке, соответствующую области знаний	
Знать:	
ПК-1-31	правила и нормы, принятые в сфере маркетинга для дальнейшего анализа научной проблематики
Уметь:	
ПК-1-У3	проводить исследование рынка и потребителя
ПК-1-У4	разрабатывать маркетинговую стратегию: собирать информацию, анализировать ситуацию, долгосрочные цели и тактические шаги для развития бренда и продукта
ПК-1-У1	определять способ и порядок реализации коммуникационной стратегии
ПК-1-У2	использовать понятийный аппарат стратегического маркетинга и брендинга для решения профессиональных задач
Владеть:	
ПК-1-В1	разрабатывать маркетинговую стратегию: собирать информацию, анализировать ситуацию, долгосрочные цели и тактические шаги для развития бренда и продукта

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Формируемые индикаторы компетенций	Литература и эл. ресурсы	Примечание	КМ	Выполняемые работы
	Раздел 1. Стратегический маркетинг в XXI веке: концептуальные основания и новейшие требования и подходы							
1.1	Стратегический маркетинг в XXI веке: концептуальные основания и новейшие требования и подходы /Лек/	2	2		Л1.1Л2.1			
1.2	Почему маркетинг важен? Какова сфера применения маркетинга? Что такое ядро системы маркетинга? Как изменилось управление маркетингом в последние годы? /Пр/	2	2	ПК-1-31 ПК-1-У2	Л1.1Л2.1		КМ1,КМ2	

1.3	Самостоятельное изучение литературы, самостоятельное изучение рекомендованных открытых источников, подготовка проекта /Ср/	2	8	ПК-1-31	Л1.1Л2.1 Э1			
	Раздел 2. Анализ маркетинговых возможностей: рынки, сегменты, обеспечение удовлетворенности и ценности для потребителей							
2.1	Анализ маркетинговых возможностей: рынки, сегменты, обеспечение удовлетворенности и ценности для потребителей /Лек/	2	2	ПК-1-31	Л1.1Л2.1			
2.2	Объясните логику реализации рыночной стратегии. Как воспринимаемая ценность влияет на продажи? /Пр/	2	2	ПК-1-31 ПК-1-У1 ПК-1-У2 ПК-1-У3	Л1.1Л2.1		КМ1,К М2	
2.3	Самостоятельное изучение литературы, самостоятельное изучение рекомендованных открытых источников, подготовка проекта /Ср/	2	8	ПК-1-31	Л1.1Л2.1 Э1			
	Раздел 3. Ориентированное на рынок стратегическое планирование – разработка стратегий							
3.1	Ориентированное на рынок стратегическое планирование – разработка стратегий /Лек/	2	3	ПК-1-31	Л1.1Л2.1			
3.2	Как осуществляется стратегическое планирование на разных уровнях организации? /Пр/	2	3	ПК-1-31 ПК-1-У2 ПК-1-У4	Л1.1Л2.1		КМ1,К М2	
3.3	Самостоятельное изучение литературы, самостоятельное изучение рекомендованных открытых источников, подготовка проекта /Ср/	2	10	ПК-1-31	Л1.1Л2.1 Э1			
	Раздел 4. Разработка ориентированных на рынок маркетинговых программ							
4.1	Разработка ориентированных на рынок маркетинговых программ /Лек/	2	4	ПК-1-31	Л1.1Л2.1			

4.2	Каковы составляющие современной маркетинговой информационной системы? Чем полезны внутренние записи для такой системы? Что составляет систему маркетинговой разведки? /Пр/	2	4	ПК-1-31 ПК-1-У2 ПК-1-У4	Л1.1Л2.1		КМ2,КМ1	
4.3	Самостоятельное изучение литературы, самостоятельное изучение рекомендованных открытых источников, подготовка проекта /Ср/	2	10	ПК-1-31	Л1.1Л2.1 Э1			
Раздел 5. Управление и осуществление маркетинговых стратегий: внедрение и контроль								
5.1	Управление и осуществление маркетинговых стратегий: внедрение и контроль /Лек/	2	2	ПК-1-31	Л1.1Л2.1			
5.2	Обсудите роль рыночного таргетинга и позиционирования в маркетинговой стратегии организации /Пр/	2	2	ПК-1-31 ПК-1-У1 ПК-1-У2	Л1.1Л2.1		КМ1,КМ2	
5.3	Самостоятельное изучение литературы, самостоятельное изучение рекомендованных открытых источников, подготовка проекта /Ср/	2	10	ПК-1-31	Л1.1Л2.1 Э1			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

5.1. Контрольные мероприятия (контрольная работа, тест, коллоквиум, экзамен и т.п), вопросы для самостоятельной подготовки

Код КМ	Контрольное мероприятие	Проверяемые индикаторы компетенций	Вопросы для подготовки
КМ1	Дискуссия	ПК-1-31	по темам семестра
КМ2	Выполнение индивидуальных домашних заданий	ПК-1-У1;ПК-1-У2;ПК-1-У3;ПК-1-У4	по темам семестра
КМ3	Экзамен	ПК-1-В1	Описание коммуникационной стратегии бренда X

5.2. Перечень работ, выполняемых по дисциплине (Курсовая работа, Курсовой проект, РГР, Реферат, ЛР, ПР и т.п.)

Код работы	Название работы	Проверяемые индикаторы компетенций	Содержание работы
Р1	Чтение дополнительной литературы по темам курса	ПК-1-31	по выбору студента и согласованию с преподавателем

5.3. Оценочные материалы, используемые для экзамена (описание билетов, тестов и т.п.)

Экзамен состоит из защиты группового проекта: описание стратегии коммуникации для бренда X

5.4. Методика оценки освоения дисциплины (модуля, практики. НИР)

В течение семестра студент получает баллы за выполненные задания. Итоговая оценка по дисциплине осуществляется посредством конвертации итогового балла (процента) в оценку по следующей схеме:

51 - 69 % - удовлетворительно

70 - 84% - хорошо

85 - 100% - отлично

Семестровый балл - минимум 36

Экзаменационный балл - минимум 16

Дискуссия - 40

Выполнение индивидуальных домашних заданий - 30

Экзамен - 30

Оцениваются:

1. владение терминами, относящимися к области стратегического маркетинга, брендинга, бренд менеджмента, поведения потребителей, маркетинговых исследований;
2. умение использовать основные инструменты и KPI стратегического маркетинга в той или иной ситуации;
3. умение обосновать целесообразность применения выбранной маркетинговой стратегии.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**6.1. Рекомендуемая литература****6.1.1. Основная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л1.1	Жук Е. С., Кетова Н. П.	Стратегический маркетинг: учебник	Электронная библиотека	Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2011

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л2.1	Сбоева И. А.	Стратегический маркетинг инновационного продукта: учебное пособие	Электронная библиотека	Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2019

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Э1	Стратегический маркетинг (LMS Canvas)	https://lms.misis.ru/
----	---------------------------------------	---

6.3 Перечень программного обеспечения

П.1	LMS Canvas
-----	------------

6.4. Перечень информационных справочных систем и профессиональных баз данных

И.1	Сайты компаний, государственных и общественных организаций.
И.2	International Journal of Research in Marketing. Elsevier. http://www.sciencedirect.com/science/journal/01678116
И.3	Industrial Marketing Management. Elsevier
И.4	http://www.sciencedirect.com/science/journal/00198501

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Ауд.	Назначение	Оснащение
Любой корпус Мультимедийная	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа и/или для проведения практических занятий:	комплект учебной мебели до 36 мест для обучающихся, мультимедийное оборудование, магнитно-маркерная доска, рабочее место преподавателя, ПК с доступом к ИТС «Интернет», ЭИОС университета через личный кабинет на платформе LMS Canvas, лицензионные программы MS Office, MS Teams, ESET Antivirus
Читальный зал №3 (Б)		комплект учебной мебели на 44 места для обучающихся, МФУ Xerox VersaLink B7025 с функцией масштабирования текстов и изображений, 8 ПК с доступом к ИТС «Интернет», ЭИОС университета через личный кабинет на платформе LMS Canvas, лицензионные программы MS Office, MS Teams, ESET Antivirus.

Читальный зал №4 (Б)		комплект учебной мебели на 20 рабочих мест, компьютеры с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду университета
Читальный зал электронных ресурсов		комплект учебной мебели на 55 мест для обучающихся, 50 ПК с доступом к ИТС «Интернет», ЭИОС университета через личный кабинет на платформе LMS Canvas, лицензионные программы MS Office, MS Teams, ESET Antivirus.
Любой корпус Мультимедийная	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа и/или для проведения практических занятий:	комплект учебной мебели до 36 мест для обучающихся, мультимедийное оборудование, магнитно-маркерная доска, рабочее место преподавателя, ПКс доступом к ИТС «Интернет», ЭИОС университета через личный кабинет на платформе LMS Canvas, лицензионные программы MS Office, MS Teams, ESET Antivirus

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Результаты освоения дисциплины достигаются путем чтения лекций, проведения практических занятий и выполнения учащимися самостоятельной работы.

В ходе учебного процесса используются такие интерактивные формы проведения занятий, как дискуссии, представление результатов проектной работы в виде публичной презентации.

В рамках курса предусмотрено написание проектной работы, представляющей собой стратегический маркетинговый план (маркетинговую стратегию), разработанный на основе анализа данных, собранных учащимися по одной из реально существующих отечественных или зарубежных компаний (на выбор учащегося).

Темы практических занятий повторяют темы лекционного курса, однако в ходе практических занятий теоретический материал детализируется и дополняется. Слушатели учатся применять полученные знания на практике, анализируя данные, собранные в рамках проекта по созданию стратегического маркетингового плана.