

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНГУШСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Аннотация

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.03.01 Исследование маркетинговых стратегий в бизнесе
(наименование дисциплины)

Направление подготовки
38.04.02 «Менеджмент»

Магистерская программа
«Государственно-частное партнёрство»

Квалификация выпускника
Магистр

Форма обучения
очная, заочная

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Цель: Целью освоения дисциплины «Исследование маркетинговых стратегий в бизнесе» является формирование глубоких теоретических знаний и практических навыков по разработке маркетинговой стратегии в рамках бизнес - стратегии современного коммерческого предприятия.

Задачи:

- развитие понимания теоретических положений и основных принципов стратегического планирования;
- формирование навыков и умений эффективного принятия решений в области комплекса маркетинга в процессе профессиональной деятельности обучаемых;
- формирование стратегического мышления, всесторонних знаний, практических навыков в решении сложных конкретных стратегических маркетинговых задач, стоящих перед коммерческими предприятиями.

2. Место учебной дисциплины в структуре опп во

Дисциплина «Исследование маркетинговых стратегий в бизнесе» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

В соответствии с учебным планом период обучения по дисциплине – 4-й семестр.

Дисциплина «Исследование маркетинговых стратегий в бизнесе» в силу занимаемого ей места в **ФГОС ВО, ОПОП ВО** и учебном плане по направлению подготовки **38.04.02 Менеджмент** предполагает взаимосвязь с другими изучаемыми дисциплинами.

В качестве «входных» знаний дисциплины «Исследование маркетинговых стратегий в бизнесе» используются знания и умения, полученные обучающимися при изучении дисциплин «Современный стратегический анализ», «Этика и социальная среда бизнеса», «Планирование и организация предпринимательской деятельности», «Управление в сфере услуг» и др.

Дисциплина «Исследование маркетинговых стратегий в бизнесе» может являться предшествующей для получения навыков профессиональной деятельности.

3. Результаты освоения дисциплины (модуля) «Исследование маркетинговых стратегий в бизнесе».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению:

Таблица 1.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции (закрепленный за дисциплиной)	В результате освоения дисциплины обучающийся должен:
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними;	Знать: методы анализа проблемных ситуаций Уметь: анализировать проблемную ситуацию как систему и вырабатывать стратегию действий Владеть: навыками обоснования выбранной стратегии и разработки программ развития
		УК-1.4. Разрабатывает аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов;	Знать: принципы и методы управления нестандартными ситуациями, систему действий в нестандартных ситуациях, концепцию социально-этической ответственности за принятые решения Уметь: действовать в нестандартных ситуациях, нести социально-этическую ответственность за принятые решения Владеть: навыками управления нестандартными ситуациями; способностью нести социальную и этическую

			ответственность за принятые решения
		УК-1.5. Строит сценарии реализации стратегии, определяя возможные риски и предлагая пути их устранения.	Знать: сценарии реализации стратегии, определяя возможные риски и предлагая пути их устранения Уметь: строить сценарии реализации стратегии, определяя возможные риски и предлагая пути их устранения Владеть: навыками определять возможные риски и предлагать пути их устранения
ПК-1	способен использовать основные теории мотивации, лидерства и власти для решения управленческих задач, а также для организации групповой работы, проектирования межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде	ПК-1.1. основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами;	Знает: основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами; Умеет: анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности; Владеет навыками организации групповой работы, групповых организационных коммуникаций на основе современных технологий управления и его связь со стратегическими задачами организации и разрабатывает предложения по повышению их эффективности

4. Структура и содержание дисциплины «Исследование маркетинговых стратегий в бизнесе»

4.1. Структура дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов

Таблица 2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества

академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Виды учебных занятий	Трудоемкость		
	зач. ед.	час.	в семестре
			4
<i>гр.1</i>	<i>гр.2</i>	<i>гр.3</i>	<i>гр.4</i>
ОБЩАЯ трудоемкость по учебному плану	3	108	108
Контактные часы	1,16	48	48
Лекции (Л)		24	24
Семинары (С)		0	0
Практические занятия (ПЗ)		24	24
Лабораторные работы (ЛР)		0	0
Групповые консультации (ГК) и (или) индивидуальная работа с обучающимся (ИР), предусмотренные учебным планом подготовки		0	0
Промежуточная аттестация:зачет			
Самостоятельная работа (СР) в том числе по курсовой работе (проекту)	0	60	60

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

В данном разделе приводится содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий. Структура дисциплины по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий приведена в Таблице 3, содержание дисциплины по темам (разделам) – в Таблице 4.

Таблица 3. Структура дисциплины по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

№	Наименование темы (раздела)	Количество часов					
		Всего	Контактные часы (аудиторная работа)				СР
			Л	С	ПЗ	ГК/ИК	
<i>гр.1</i>	<i>гр.2</i>	<i>гр.3</i>	<i>гр.4</i>	<i>гр.5</i>	<i>гр.6</i>	<i>гр.7</i>	<i>гр.8</i>
Семестр № 4							
1.	Концепция и сущность стратегического маркетинга	22	6	6	0	0	13
2.	Стратегическое маркетинговое целеполагание на предприятии	22	4	4	0	0	13
3.	Стратегический маркетинговый анализ	21	4	4	0	0	13

№	Наименование темы (раздела)	Количество часов					
		Всего	Контактные часы (аудиторная работа)				СР
	среды предприятия						
4.	Стратегические маркетинговые альтернативы	21	4	4	0	0	13
5.	Управление реализацией маркетинговой стратегии предприятия	22	6	6	0	0	14
Всего		108	24	24	0	0	60
Промежуточная аттестация (зачет)							
ИТОГО		108	48				60

Примечание: Л – лекции, С – семинары, ПЗ – практические занятия, ГК/ИК – групповые / индивидуальные консультации

Таблица 4. Содержание дисциплины по темам (разделам)

№	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
<i>гр.1</i>	<i>гр.2</i>	<i>гр.3</i>
1.	Концепция и сущность стратегического маркетинга	Сущность стратегического маркетинга. Научные подходы к стратегическому маркетингу. Развитие стратегического маркетингового управления как области исследования. Интегрированность стратегического и оперативного маркетинга. Продукт, объект, субъект, предмет и уровни стратегического маркетинга. Концепция стратегической бизнес – единицы предприятия.
2.	Стратегическое маркетинговое целеполагание на предприятии	Стратегическое видение и миссия предприятия: сущность и роль в формировании маркетинговой стратегии, требования к формулировке миссии. Интегрированность миссии, стратегических установок, маркетинговых целей и задач предприятия. Стратегические маркетинговые цели предприятия: сущность, классификация, требования к формулировке, методы выработки.
3.	Стратегический маркетинговый анализ среды предприятия	Сущность маркетинговой среды предприятия. Стратегические ресурсы предприятия, используемые в маркетинговой деятельности предприятия: сущность и оценка. Инструментарий, используемый при проведении анализа среды предприятия.
4.	Стратегические маркетинговые альтернативы	Стратегические маркетинговые решения – основа стратегического маркетинга. Особенности стратегических маркетинговых решений. Стратегические альтернативы маркетинговых решений: сущность, методы выбора. Сценарный подход к выбору стратегических маркетинговых альтернатив. Разработка стратегических маркетинговых решений в условиях неопределенности и риска.

№	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
<i>гр.1</i>	<i>гр.2</i>	<i>гр.3</i>
5.	Управление реализацией маркетинговой стратегии предприятия	Процесс реализации маркетинговой стратегии: значение, структура. Контроллинг в системе стратегического маркетинга: содержание и функции.

Таблица 4.1

№	Тема	Для изучения темы, обучающийся должен		
		Знать	Уметь	Владеть
1.	Концепция и сущность стратегического маркетинга	концептуальные основы формирования корпоративной стратегии и программ организационного развития; модели организационных преобразований и стратегических изменений	ставить стратегические цели, выбирать пути их достижения на основе комплексного стратегического анализа; при разработке корпоративной стратегии и программ организационного развития генерировать новые идеи в соответствии с отраслевой спецификой	навыками обоснования выбранной стратегии и разработки программ развития и организационных изменений, генерировать новые идеи в соответствии с отраслевой спецификой; механизмами реализации корпоративной стратегии и программ организационных преобразований
2.	Стратегическое маркетинговое целеполагание на предприятии	способы обоснования результатов количественного и качественного анализа, направления повышения эффективности управления бизнес-процессами	обосновывать и содержательно интерпретировать результаты количественного и качественного анализа и разрабатывать направления повышения эффективности управления бизнес-процессами	навыками обоснования и содержательной интерпретации результатов количественного и качественного анализа и выработки направлений повышения эффективности управления бизнес-процессами
3.	Стратегический маркетинговый анализ среды предприятия	принципы и методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;	применять методы экономического и стратегического анализа в различных сферах деятельности; применять методы	инструментарием экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;

		особенности современного стратегического исследования; методики экономического анализа деятельности социально-экономических систем для разработки управленческих решений и их оценки	анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде, интерпретировать результаты для разработки управленческих решений и оценивать их результаты	навыками управления хозяйствующими субъектами на основе результатов экономического и стратегического анализа, интерпретации результатов для разработки управленческих решений и оценки их результатов
4.	Стратегические маркетинговые альтернативы	методы сбора и обработки информации в процессе проведения исследования, способы обобщения и оценки результатов исследований, методы и приемы критической оценки результатов исследований актуальных проблем управления, полученных отечественными и зарубежными исследователями	обобщать результаты отечественных и зарубежных исследователей в области актуальных управленческих проблем; определять теоретическое и практическое значение результатов исследований в области управления; осуществлять обработку полученной информации в ходе проводимого исследования отечественными и зарубежными учеными	навыками критической оценки результатов исследований актуальных проблем управления; механизмом обобщения результатов исследований, полученных отечественными и зарубежными учеными в области управления
5.	Управление реализацией маркетинговой стратегии предприятия	методы и методологию проведения собственных исследований в соответствии с разработанной программой, критерии оценки значимости результатов проведенного исследования	применять методы и методологию проведения собственных исследований в соответствии с разработанной программой, оценивать значимость результатов проведенного исследования	навыками проведения самостоятельных исследований в соответствии с разработанной программой, навыками оценки значимости результатов проведенного исследования

5. Образовательные технологии

Образовательный процесс по дисциплине организован в форме учебных занятий (контактная работа (аудиторной и внеаудиторной) обучающихся с преподавателем и самостоятельная работа обучающихся). Учебные занятия представлены следующими видами, включая учебные занятия, направленные на проведение текущего контроля успеваемости:

- лекции (занятия лекционного типа);
- семинары, практические занятия (занятия семинарского типа);
- групповые консультации;
- индивидуальные консультации и иные учебные занятия, предусматривающие индивидуальную работу преподавателя с обучающимся;
- самостоятельная работа обучающихся;
- занятия иных видов.

На учебных занятиях обучающиеся выполняют запланированные настоящей программой отдельные виды учебных работ. Учебное задание (работа) считается выполненным, если оно оценено преподавателем положительно.

В рамках самостоятельной работы обучающиеся осуществляют теоретическое изучение дисциплины с учётом лекционного материала, готовятся к практическим занятиям, выполняют домашнее задания, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

Содержание дисциплины, виды, темы учебных занятий и форм контрольных мероприятий дисциплины представлены в разделе 5 настоящей программы и фонде оценочных средств по дисциплине.

Текущая аттестация по дисциплине (модулю). Оценивание обучающегося на занятиях осуществляется в соответствии с положением о текущей аттестации обучающихся в университете.

По итогам текущей аттестации, ведущий преподаватель (лектор) осуществляет допуск обучающегося к промежуточной аттестации.

Допуск к промежуточной аттестации по дисциплине (модулю). Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных настоящей программой дисциплины в полном объеме. Преподаватель имеет право изменять количество и содержание заданий, выдаваемых обучающимся (обучающемуся), исходя из контингента (уровня подготовленности).

Допуск обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине осуществляет преподаватель, ведущий семинарские (практические) занятия.

Обучающийся, имеющий учебные (академические) задолженности (пропуски учебных занятий, не выполнивший успешно задания(е)) обязан отработать их в полном объеме.

Отработка учебных (академических) задолженностей по дисциплине (модулю). В случае наличия учебной (академической) задолженности по дисциплине, обучающийся отрабатывает пропущенные занятия и выполняет запланированные и выданные преподавателем задания. Отработка проводится в период семестрового обучения или в период сессии согласно графику (расписанию) консультаций преподавателя.

Обучающийся, пропустивший *лекционное занятие*, обязан предоставить преподавателю реферативный конспект соответствующего раздела учебной и монографической литературы (основной и дополнительной) по рассматриваемым вопросам в соответствии с настоящей программой.

Обучающийся, пропустивший *практическое занятие*, отрабатывает его в форме реферативного конспекта соответствующего раздела учебной и монографической литературы (основной и дополнительной) по рассматриваемым на *практическом* занятии

вопросам в соответствии с настоящей программой или в форме, предложенной преподавателем. Кроме того, выполняет все учебные задания. Учебное задание считается выполненным, если оно оценено преподавателем положительно.

Преподаватель имеет право снизить балльную (в том числе рейтинговую) оценку обучающемуся за невыполненное в срок задание (по неуважительной причине).

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю). Формой промежуточной аттестации по дисциплине определен зачет.

Оценка знаний обучающегося оценивается по критериям, представленным в фонде оценочных средств по дисциплине.

6. Образовательные технологии

Образовательный процесс по дисциплине организован в форме учебных занятий (контактная работа (аудиторной и внеаудиторной) обучающихся с преподавателем и самостоятельная работа обучающихся). Учебные занятия представлены следующими видами, включая учебные занятия, направленные на проведение текущего контроля успеваемости:

- лекции (занятия лекционного типа);
- семинары, практические занятия (занятия семинарского типа);
- групповые консультации;
- индивидуальные консультации и иные учебные занятия, предусматривающие индивидуальную работу преподавателя с обучающимся;
- самостоятельная работа обучающихся;
- занятия иных видов.

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. e-Library.ru [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. – URL: <http://elibrary.ru/> (дата обращения 11.05.2018).
2. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/> (дата обращения 11.05.2018).
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php> (дата обращения 11.07.2018). – Доступ к системе согласно правилам ЭБС и договором университета с ЭБС.
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/> (дата обращения 11.07.2018). – Доступ к системе согласно правилам ЭБС и договором университета с ЭБС.

5. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс] // Академик. – URL: <http://dic.academic.ru>.
6. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Доступ к системе согласно правилам ЭБС и договором университета с ЭБС.

8.Формы текущего контроля

Тесты, контрольные работы

9.Форма промежуточного контроля

зачет

Программу составила: к.э.н, доцент кафедры менеджмент Плиева Н.М.
(Ф.И.О., должность, подпись)