

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО РГГУ)**

Социологический факультет

Кафедра политической социологии и социальных технологий

«Маркетинг и бизнес-стратегия»

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки

39.04.01 – «Социология»

Направленность

«Управленческое консультирование и социальные технологии»

Уровень квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва – 2019

Рабочая программа дисциплины

«Маркетинг и бизнес-стратегия»

Составитель:

Доктор социологических наук, доцент, профессор Иванова Е.И..

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

Политической социологии и социальных технологий

№ 01 от 29.08. 2019 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Пояснительная записка
 2. Структура дисциплины (тематический план)
 3. Содержание дисциплины
 4. Образовательные технологии
 5. Оценка планируемых результатов обучения
 6. Учебно-методическое обеспечение и информационное обеспечение дисциплины
 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины
 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья
 9. Методические материалы
 - 9.1 Планы семинарских (практических) занятий
 - 9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ
 - 9.3. Иные материалы
- Приложения
- Приложение 1. Аннотация дисциплины
- Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

Дисциплина «Маркетинг и бизнес-стратегия» является частью цикла дисциплин по выбору (вариативная часть) магистратуры по направлению подготовки № 39.04.01 – Социология, профиль «Социальные технологии и управленческое консультирование», и адресована студентам 3 курса в 5 семестре. Дисциплина реализуется кафедрой политической социологии и социальных технологий социологического факультета РГГУ. Предметом дисциплины являются сущность маркетинга в современных условиях хозяйствования, его принципы, функции в управлении развитием организаций, обеспечивающие формирование главных стратегических целей, сферы их деловой активности, рынка, целевых групп потребителей.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, и студентов направления 39.04.01.68 - «Социология» подготовки магистров.

Программа разработана в соответствии с федеральными стандартами и стандартами РГГУ; рабочим учебным планом РГГУ и социологического факультета, общеобразовательной программой направления 39.04.01 - «Социология» подготовки магистров по магистерской программе «Управленческое консультирование и социальные технологии». Курс «Маркетинг и бизнес-стратегия» является дисциплиной по выбору и призван углубить теоретические знания и привить практические навыки в ключевой структуре организационного развития – маркетинге. Курс посвящен рассмотрению проблем деятельности организаций в условиях постоянно меняющейся конкурентной среды, требующих постоянного совершенствования предпринимательской деятельности, связанной с созданием, распределением и продвижением товаров и услуг.

Дисциплина знакомит студентов со спецификой реализации методов маркетинга различными организациями в целях повышения эффективности их функционирования и конкурентоспособности.

1.1.Целью дисциплины является выработка у учащихся компетенций в области анализа маркетинга для выработки стратегии и приоритетов организационного развития, достижения производственными коллективами результатов, связанных как с осуществлением целей предприятия, так и удовлетворением потребностей клиентов.

В рамках данного курса предусматривается решение следующих **задач**:

- обеспечить понимания сущности, целей, основных принципов и функций маркетинга как основания для развития организаций;

- проводить анализ и определять факторы маркетинговой среды организаций с помощью различных методик (PEST/STEP-анализ, QUEST-анализ, ETOM-анализ, SWOT-анализ);
- изучить характер воздействия внешней среды, влияние социально-демографической структуры общества;
- различать формы организации маркетинга, знать принципы управления маркетинговой деятельностью;
- овладеть инструментарием маркетинга, стратегиями овладения рынком с применением основных приемов маркетинга (сегментирования рынка и позиционирования рыночного предложения организации);
- уметь разрабатывать стратегию в области ценовой, сбытовой и коммуникационной политики;
- обучить практическим навыкам обеспечения взаимодействия между разными организациями, достижения партнерских отношений с целью продвижения продукта или услуги;
- провести вторичный анализ социологических данных и интерпретировать их, используя программу курса.

1.2 Формируемые компетенции, соотнесенные с планируемыми результатами обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **демонстрировать следующие результаты:**

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПКУ-1 Способность использовать углубленные специализированные теоретические знания, практические навыки и умения для организации научно-прикладных исследований, экспертной, аналитической и консалтинговой деятельности,	ПКУ-1.3. Осуществляет консультирование руководства организаций по вопросам разработки управленческих решений в целях оптимизации деятельности организационных структур	Знать: - основные методы выработки маркетинговой стратегии и алгоритма ее реализации в организации; - методики анализа маркетинговой среды организаций, оценки их эффективности и ограничений, применять их в управлении стратегией развития организации. Уметь: - применять методы маркетинговых исследований для определения потребностей потребителей и выбора конкретных стратегий развития организаций; - определять факторы формирования маркетинговой среды организаций с помощью различных методик для анализа ориентиров их развития; - анализировать результаты эмпирических исследований по проблемам маркетинга и маркетинговой среды для постановки и

		<p>решения организационно-управленческих задач; - применять полученные знания в области анализа маркетинга как основания для создания и корректировки программ организационного развития.</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа, обработки эмпирического материала, методиками прикладных исследований в области маркетинга и их применения в исследовательской и аналитической деятельности; - знаниями специфики руководящей деятельности в организации и в коллективе при решении проблем реализации маркетинговых стратегий; - навыками практического использования профессиональных знаний в области маркетинга для продвижения стратегии организаций
--	--	--

1.3 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

дисциплина «Маркетинг и бизнес-стратегия» является курсом по выбору вариативной части профессионального цикла основной образовательной программы подготовки магистра социологии по профилю «Управленческое консультирование и социальные технологии». Дисциплина по своему содержанию является интеграцией и конкретизацией дисциплин гуманитарного, социального и экономического цикла бакалавриата (Экономическая теория, Демография); профессионального цикла бакалавриата (Социология организаций, Социология управления, Экономическая социология); а так же – общенаучного и профессионального циклов магистратуры.

Междисциплинарные связи с предыдущими и последующими дисциплинами

Наименование предыдущих дисциплин	Наименование последующих дисциплин
<p>Теоретические основы и практика управленческого консультирования</p> <p>Социальные теории организации и организационного поведения</p> <p>Менеджмент в сфере управления человеческими ресурсами</p> <p>Социально-диагностические технологии в управлении</p>	<p>Современный рынок труда и трудовые ресурсы</p> <p>Технология моделирования, проектирования, прогнозирования социальных процессов</p>

2. Структура дисциплины (тематический план)

25% занятий проводится в интерактивной форме

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

№ п / п	Учебный и тематический план	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				лекции	практические занятия	семинары	самостоятельная работа	
1.	Тема 1. Основные понятия и принципы маркетинга. Концепции маркетинга	4	1	2		2	6	Оценка подготовки к семинару
2.	Тема 2. Анализ бизнес-стратегии организаций, маркетинговые социологические исследования.	4	2,3	4		4	8	Оценка подготовки к семинару, участия в деловой игре
3.	Тема 3 . Анализ внешней среды. Демография и маркетинг.	4	4,5	2		4	8	Оценка участия в деловой игре
4.	Тема 4. Сегментирование рынка как прием маркетинга в организации. Позиционирование рыночного предложения субъектов бизнеса	4	6,7	2		2	8	Оценка подготовки и работы на семинаре
	Тема 5. Товарная и ассортиментная политика организаций	4	8	2		2	8	Оценка подготовки к семинару, участия в деловой игре
	Текущий контроль знаний	4	9				10	Контрольная работа, контрольный опрос
	Тема 6. Маркетинговый план организации. Этапы и типы маркетинговой стратегии		10, 11	2		4	8	Оценка подготовки к семинару, участия в деловой игре
	Тема 7. Продуктовая и ценовая стратегии как инструменты маркетинга в организации		12	2		2	6	Оценка подготовки к семинару
	Тема 8. Сбытовая и коммуникационная стратегии		13, 14	2		2	8	Ролевая игра, Оценка работы на семинаре
	Промежуточная аттестация – экзамен - 18 часов						16	Письменная работа – SWOT анализ
	Итого:			18		22	86	

Всего: 144 часа							
------------------------	--	--	--	--	--	--	--

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Основные понятия и принципы маркетинга. Концепции маркетинга.

Предмет, объект, субъекты маркетинга. Задачи маркетинга. Место маркетинга в организации. Окружающая среда и маркетинг. Стратегические задачи маркетинга. Стратегический и операционный маркетинг. Основные направления маркетинга. Производственная, товарная, сбытовая концепции. Концепция традиционного маркетинга. Интегрированный маркетинг. Прибыльность. Концепция индивидуального маркетинга. Концепция социально ответственного маркетинга.

Тема 2. Анализ бизнес-стратегии организаций, маркетинговые социологические исследования.

Виды и методы маркетинговых исследований: поисковые, описательные, причинно-следственные; количественные и качественные исследования. Современные направления и задачи маркетинговых исследований. Тенденции развития бизнеса в России.

Алгоритм маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования и исследования рынка.

Исследования структуры и характеристик внешних и внутренних факторов маркетинга. Характеристика факторов макросреды и микросреды. Анализ факторов внешней среды. Формы сопоставления сильных и слабых сторон предприятия с возможностями и угрозами для него во внешней среде. Анализ поля сил. SWOT-анализ и оценка риска.

Методы определения потребителей, конкурентов, поставщиков. Исследование пяти конкурентных сил.

Тема 3. Демография и маркетинг. Анализ внешней среды.

Социально-демографическая структура общества и особенности потребления товаров и услуг. Социально-демографические поколения как субъекты потребления.

Типы сегментирования потребительских рынков. Задачи, стратегии и критерии эффективности сегментирования. Кастомизация. Анализ уровней сегментирования в практике организаций и предприятий. Специфика и противоречия процедуры сегментирования. Анализ механизмов формирования и осознания потребности. Эффективность сегментирования и ее прогнозирование в перспективе (долгосрочной, среднесрочной и краткосрочной).

Тема 4. Сегментирование рынка как прием маркетинга в организации. Позиционирование рыночного предложения субъектов бизнеса.

Стратегии позиционирования. Эффективное позиционирования и использование рыночных исследований. Стратегии позиционирования и методы дифференциации (в том числе основанные на характеристиках целевого рынка). Практические подходы к позиционированию и основные ошибки процесса. Измерение результатов позиционирования и поиск конкурентных преимуществ. Применение методов моделирования при позиционировании. Эффективность применения приема позиционирования в долгосрочной и краткосрочной перспективе.

Тема 5. Товарная и ассортиментная политика

Понятия «продукт, товар, услуга, благо»: определения, сходства и различия. Классификация товаров. Трехуровневая модель анализа товара и ее применение в практике организаций. Понятие «коммерчески успешный товар». Новый товар и его продвижение. Значение инноваций для завоевания конкурентных преимуществ. Маркетинговые стратегии на этапах ЖЦТ. Понятия «товарная номенклатура», «товарный ассортимент» и «товарная единица». Подходы к формированию ассортиментной политики. Управление ассортиментом на стадиях ЖЦТ. Виды ассортиментных и марочных стратегий.

Тема 6. Маркетинговый план организации. Этапы и типы маркетинговой стратегии.

Цели и задачи маркетингового плана. Преимущества планирования маркетинга. Положения критических замечаний к планам. Правильная постановка маркетинговых целей. Содержание стратегического маркетингового плана: миссия, позиционирование, анализ возможностей и рисков, внутренний аудит, определение целей развития, выбор стратегии развития, оценка и контроль мероприятий. Составление маркетингового бюджета. Разработка программы реализации плана. Межфункциональные связи маркетингового плана. Анализ уязвимости. Управление стратегическими неожиданностями. Особенности финансовой оценки маркетинговых мероприятий.

Тема 7. Продуктовая и ценовая стратегии как инструмент маркетинга в организации

Функции и принципы продуктовой стратегии, ценовой стратегии, их отличия от

других элементов «маркетинг-микса». Значение ценовых решений. Требования к цене. Уникальность цены как инструмента маркетинга. Типовые стратегии ценообразования. Ценообразование на основе издержек, спроса, ориентации на конкурента и ценности продукта. Двойная роль цены товара. Понятие ценности продукта для потребителя. Процесс формирования цены на рынках B2B и B2C. Особенности установления цены на новый товар. Суть и условия применения ценовых стратегий для существующих товаров. Гамма товаров и риск «каннибализма». Ценовые стратегии для гаммы товаров.

Тема 8. Распределение, сбытовая и коммуникационная стратегии

Распределение: сущность и основные понятия. Управление каналами распределения. Выбор сбытовых каналов и критерии выбора. Уровни каналов. Основные маркетинговые сбытовые стратегии. Преимущества выстраивания партнерских отношений с поставщиками. Основные понятия, связанные с распределением. Этапы принятия решений о структуре канала распределения. Управление каналом распределения.

Традиционные каналы, ВМС, горизонтальные маркетинговые системы, комбинированные маркетинговые системы – степень актуальности для организаций и бизнеса. Типы покупок по критерию покупательных намерений. Способы протекания процесса принятия решения о покупке. Оценка и выбор альтернатив покупки. Техники продаж (Cross-sell, up-sell, down-sell и др.).

Виды каналов маркетинговых коммуникаций. Динамика развития средств коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Определение бюджета коммуникаций: затратный и инвестиционный подходы

4. Образовательные технологии

Реализуемые в курсе образовательные технологии призваны сформировать профессиональную направленность обучения будущих бакалавров. При реализации учебной программы используются проблемные лекции, семинар-дискуссия, проблемно-аналитическая деловая игра «Маркетинговые стратегии в развитии субъектов бизнеса (на конкретном примере)». Самостоятельная работа студентов подразумевает работу под руководством преподавателей (консультации и помощь в подготовке материалов к участию в деловой игре, выполнению тестовых заданий), а также, и индивидуальную работу студента в компьютерном классе или библиотеке. Самостоятельная работа студентов организуется с использованием свободного доступа к Интернет-ресурсам, в том числе с обращением к материалам (словарь, комментарии, тексты лекций и т.д.),

размещенным на сайте социологического факультета РГГУ <http://soc.rsuh.ru/>.

Проблемно-аналитическая деловая игра (ПАДИ). Общая концепция ПАДИ заключается в том, что каждый из ее участников рассматривается как эксперт, имеющий тот или иной субъективный опыт. Этот опыт и соответствующий ему взгляд на проблемы и задачи компании не может оцениваться как правильный или не правильный. Однако он рассматривается в принципе как односторонний, поскольку определяется особой позицией (профессиональной, должностной и т.п.) его обладателя.

Задача ПАДИ – за счет особой организации совместной работы сделать субъективный опыт каждого участника доступным для всех и, благодаря особой систематизации индивидуальных представлений, построить целостное представление о маркетинге в стратегии развития организации.

Формы работы: в основе ПАДИ лежит подход, предполагающий активное взаимодействие участников. Используются следующие формы работы:

- экспертные оценки;
- мозговые штурмы;
- внутри и межгрупповые дискуссии;
- переговоры.

5. Оценка планируемых результатов обучения

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины: см. таблицу 5.1.

Таблица 5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Код контролируемой компетенции (компетенций)</i>	<i>Наименование оценочного средства</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1.	Тема 1.	ПКУ-1.3	Участие в опросе Подготовка к занятию
2.	Тема 2.	ПКУ-1.3	Участие в опросе Участие в дебатах Подготовка к занятию
3.	Тема 3.	ПКУ-1.3	Участие в опросе Участие в разборе ситуативных заданий Подготовка к занятию
4.	Тема 4.	ПКУ-1.3	Участие в опросе Участие в разборе ситуативных заданий

			<i>Подготовка к занятию</i>
5.	Тема 5.	<i>ПКУ-1.3</i>	<i>Решение задач Подготовка к занятию</i>
6.	Тема 6.	<i>ПКУ-1.3</i>	<i>Участие в опросе Решение задач Подготовка к занятию</i>
	Тема 7.	<i>ПКУ-1.3</i>	<i>Решение задач Подготовка к занятию</i>
	Тема 8.	<i>ПКУ-1.3</i>	<i>Участие в разборе ситуативных заданий</i>

5.2. Критерии выставления оценок

Согласно «Положению о системе контроля качества освоения основных образовательных программ высшего профессионального образования», принятом в РГГУ, в данном курсе применяется рекомендуемая шкала оценки освоения курса

Шкала оценки освоения курса

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
91 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 90	хорошо		B
75 – 82			C
61 – 74	удовлетворительно		D
51 – 60		E	
31 – 50		неудовлетворительно	FX
0 – 30	не зачтено		F

Система текущего контроля и промежуточной аттестации магистров

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - участие в работе на семинаре (опрос, дискуссии) - участие в деловой игре - контрольная работа - устный доклад	1 балл 2 балла 30 баллов 10 баллов	10 баллов 10 баллов 30 баллов 10 баллов
Промежуточная аттестация (зачет) Итоговая письменная работа (SWOT-анализ)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Текущий контроль осуществляется в виде оценок выполнения заданий на практических занятиях. Максимальная оценка выполнения каждого практического

занятия – 10 баллов.

Промежуточный контроль знаний проводится в форме итоговой письменной работы, оценивается до 40 баллов. В результате текущего и промежуточного контроля знаний студенты получают зачет по курсу.

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

5.3. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ ECTS	Шкала	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/A,B		«отлично»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/C		«хорошо»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/D,E		«удовлетворительно»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/F,FX		«неудовлетворительно»	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Примерный перечень контрольных вопросов по курсу

Формируемые компетенции ПКУ-1.3

1. Эволюция маркетинговой концепции: основные этапы. Характеристика современной концепции маркетингового управления.
2. Определение и задачи маркетинга. Функции маркетинга.
3. Анализ внешней среды. Проведение PEST анализа.
4. Классификация источников информации для проведения маркетинговых исследований
5. Маркетинговые исследования и этапы их проведения.
6. Методы маркетинговых исследований.
7. Понятие и роль сегментирования и позиционирования в маркетинге
8. SWOT анализ, особенности проведения.
9. Комплексный анализ рынка. Модель 5 сил Портера как один из видов такого анализа.
10. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии. Факторы, влияющие на разработку стратегии.
11. Типовые маркетинговые стратегии (5 групп).
12. Стратегии завоевания конкурентного преимущества
13. Наступательные стратегии и стратегии защиты
14. Влияние жизненного цикла отрасли и товара на выбор маркетинговой стратегии.
15. Виды новых товаров, своевременность и необходимость инноваций.
16. Причины успеха и неудач новых товаров.
17. Ассортиментная политика предприятия
18. Цели и задачи ценообразования. Понятие цены и ценности.
19. Стратегии ценообразования.
20. Цели и виды маркетинговых коммуникаций. Новые виды маркетинговых коммуникаций в интернет.
21. Комплекс коммуникаций. Достоинства и недостатки каналов коммуникаций.
22. Определение бюджета коммуникаций: затратный и инвестиционный подходы
23. Логистическая стратегия, нацеленная на полное и качественное выполнение заказа покупателя. Маркетинговая логистика.
24. Особенности выбора и управление маркетинговыми каналами
25. Понятия товарного знака, марки, бренда. Элементы бренда. Капитал бренда.
26. Спектр взаимоотношений брендов. Бренд дом и дом брендов

SWOT анализ организации

Формируемые компетенции ПКУ-1.3

	Возможности 1. 2.	Угрозы 1. 2.
Сильные стороны 1. 2.	Как воспользоваться возможностями - - -	За счет чего можно снизить угрозы - - -
Слабые стороны 1. 2.	Что может помешать воспользоваться возможностями - - -	Самые большие опасности для организации - - -

1. Занесите в матрицу сильные и слабые стороны Вашего предприятия (организации)
2. Внесите в матрицу актуальные возможности и наиболее вероятные угрозы, которые повлияют на развитие Вашей организации в перспективе.
3. Заполните внутренние ячейки таблицы, указав в них:
 - А. Какие сильные стороны предприятия могут помочь воспользоваться выявленными возможностями?
 - Б. Какие слабые стороны предприятия могут помешать воспользоваться возможностями?
 - С. За счет каких сильных сторон можно снизить влияние возможных угроз?
 - Д. Какие слабые стороны могут усилить влияние возможных угроз?

6. Учебно-методическое обеспечение и информационное обеспечение дисциплины

При изучении дисциплины студенту следует опираться на монографии, учебники, учебные пособия, справочники (в том числе статистические), а также *новейшие* научные публикации в *научных изданиях* (материалах научных и практических конференций, тематических сборниках и т.д.), в том числе периодических (журналах, газетах).

Для поиска необходимых материалов помимо фондов научной библиотеки РГГУ и других библиотек можно также обращаться к ресурсам Интернета, включая справочные системы «Гарант», «Консультант» и др.

6.1. Литература

Основная учебная

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. М.: КНОРУС, 2007. URL: <http://www.knigka.info/2008/12/08/marketing.-osnovy-teorii-i-praktiki.html> (дата обращения 25.08.2018).
2. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - Москва [и др.] : Питер, 2008. - 479 с. : рис., табл. ; 24 см. - (Серия "Классический зарубежный учебник"). - Пер. изд.: A framework for marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller. - Upper Saddle River (N.J.) : Prentice Hall, 2007. —
3. Липсиц И.В., Вигдорчик Е.А. Маркетинговые стратегии для российских компаний: Учебное пособие / Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики". - 1. - Москва : Издательский дом "Государственный Университет - Высшая школа экономики" (ИД ГУ ВШЭ), 2006. - 183 с. - ISBN 5-7598-0344-1. URL: <https://new.znaniium.com/read?pid=120677>

Дополнительная научная литература

1. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И.С. Березин. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2012. — 383 с. URL: https://urss.ru/images/add_ru/171502-1.pdf (дата обращения 25.08.2018).
2. Друкер П. Менеджмент. Вызовы XXI века. — М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2012. URL: https://www.mann-ivanov-ferber.ru/assets/files/bookparts/challenges/xxi_druker_read.pdf (дата обращения 25.08.2018).
3. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. — СПб: Питер, 2007. URL: <https://avidreaders.ru/book/marketing-menedzhment-i-strategii.html> (дата обращения: 25.08.2018).
4. Иванов Л. Аспекты становления маркетинговой деятельности в условиях изменений предприятий. URL: <http://www.marketingacademy.ru/articles/ivanov/founding.html> (дата обращения: 25.08.2018).
5. Иванова Е.И. Проблема поколений и воспроизводство населения: теоретические подходы и реальность // Социологические исследования. 2012. №4. – С.42-53.
6. Коляда А. Эффективные инструменты стратегического анализа. Как принять верное решение о стратегии развития предприятия. – Н.Новгород: Издательство Бизнес-школы EMAS, 2014. URL: <http://nauka.x-pdf.ru/17raznoe/684954-1-2-e-izdanie-2014-izdatelstvo-biznes-shkoli-emas-andrey-kolyada-marketing-kotoriy-rabotaet-sozdanie-effektivnoy-mar.php> (дата обращения: 25.08.2018).
7. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : Учебное пособие; Аспирантура. - 7. - Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2016. - 211 с. - Аспирантура. - ISBN 9785961457179. Авторы: Котлер Филип, Виноградов Алексей Петрович. URL: <https://znaniium.com/catalog/product/851120/>. (дата обращения: 25.08.2018).
8. Котлер Ф., Ачрол Р. Маркетинг в условиях сетевой экономики //Маркетинг и маркетинговые исследования в России. №2(26), апрель 2000.стр.2-19.
9. Овчинникова О.В. Как и какую информацию нужно собирать для формирования маркетинговой стратегии// Маркетинг и маркетинговые исследования. №4 2010.

10. Павлова С. Нестандартные коммуникации в сети Интернет // Реклама. Теория и практика", №1 2009.
11. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер; Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. [Электронный ресурс. ЭБС Znanium]
12. Райс Эл, Траут Джек. Маркетинговые войны. - СПб: ЗАО Издательство. "Питер", 2000. URL: <https://pravo.studio/marketinga-osnovyi/marketingovye-voyni-spb-zao-izdatelstvo.html> (дата обращения: 25.08.2018).
13. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров М., 2000. URL: https://www.studmed.ru/rossiter-dzh-persi-l-reklama-i-prodvizhenie-tovarov_924ea1be4c1.html (дата обращения: 25.08.2018).
14. Саундерс В. Бизнес путь: Amazon.com Секреты самого успешного в мире сетевого бизнеса. Санкт-Петербург. Изд-во «Крылов», 2008. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=24254&p=1> (дата обращения: 25.08.2018).
15. Старов С.А. Позиционирование как ключевой этап строительства бренда.// Бренд – менеджмент №4, 2009.
16. Тарасова Л.А. Кризис во благо. Маркетинговая стратегия для тех, кто намерен бороться с обстоятельствами.// Маркетинговые коммуникации №2, 2009.
17. Траут Д., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. - Издательство: Питер; 2002 .URL: https://bookscafe.net/book/traut_dzhek-differenciruysya_ili_umiray-9365.html (дата обращения: 25.08.2018).
18. Эткинсон Дж., Уилсон И. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры / Пер. с англ. – М.: Юнити-Дана, 2007. [Электронный ресурс. ЭБС Znanium]

6.2.Адреса ресурсов Интернета

- 1.<http://sociology.ucoz.ru/> - учебная и научная литература, а так же тестовые задания по различным отраслям социологического знания.
- 2.<http://www.biblioclub.ru/info/> - сайт «Университетская библиотека онлайн» располагает большим количеством учебной литературы по социологии, социологии управления и другим управленческим дисциплинам.
- 3.<http://socio.rin.ru/> - на сайте «Социология» представлена учебная литература, словари, учебные программы по отраслевым социологическим знаниям, данные социологических исследований, дана характеристика основных социологических, маркетинговых центров и организаций, биографии известных отечественных и зарубежных социологов.
4. <http://www.isras.ru/> - официальный сайт Института социологии РАН. На сайте представлена информация о научных мероприятиях, список последних публикаций и статей по социологии, в том числе по социологии управления, банк данных социологических исследований, информационные ресурсы.
5. <http://www.consumers.narod.ru/>
6. <http://www.marketologi.ru/lib/berezin/customer.html/>
7. <http://www.repiev.ru/articles.htm>

Перечень баз данных и информационных справочных систем

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Для обучающихся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам по социологии. Это необходимо для самостоятельной работы с источниками, подготовки к семинарам, написанию эссе.

Освоение дисциплины предполагает использование:

- академической *аудитории* для проведения лекционных и практических занятий с *необходимыми техническими средствами* (компьютер с необходимым программным обеспечением, проектор, доска).

- комплекта специализированной мебели: учебная мебель, компьютерные столы;
- технические средства: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду РГГУ (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi).

Предусматривается также возможность *электронной переписки студентов и преподавателя* для пересылки заданий для самостоятельной работы, планов практических занятий и консультаций.

Перечень программного обеспечения

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)

1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
12	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
13	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
14	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских (практических) занятий

Тема 1. *Теоретические основы изучения маркетинга. Основные понятия и принципы маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.*

Вопросы для обсуждения:

Объект, предмет, субъекты маркетинга; задачи маркетинга.

Основные понятия: целевые рынки, сегментирование, нужды, потребности, спрос, товар, предложение, ценность и удовлетворение потребителей, отношения между партнерами и деловые сети, маркетинговые каналы, конкуренция, маркетинговая среда, маркетинг-микс.

Маркетинг как сфера социологической диагностики.

Концепции маркетинга.

Основная литература:

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. М.: КНОРУС, 2007. Раздел 1, главы 1,2.
2. Котлер Ф. Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент.– СПб. Питер. 2008. Часть 1, глава 1.

Дополнительная литература

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие. - Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2016.
2. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб: Питер, 2007.
- 3.

Тема 2. *Анализ бизнес-стратегии организаций, маркетинговые социологические исследования.*

Вопросы для обсуждения:

Тенденции развития бизнеса в России. Динамика и структура бизнеса в разрезе отраслей и территорий.

Типология стратегий в деятельности предприятий. Содержание бизнес-стратегии.

Методы определения потребителей, конкурентов, поставщиков.

Организация маркетингового исследования. Программа, этапы исследования. Источники данных. Шпионаж, разведка, бенч. Работа с вторичными данными. Наблюдение. Тестирование. Эксперимент. Связь с респондентами. Составление Анкеты. Интервью. Работа с экспертами. Фокусирование в группе.

Основная литература

1. Котлер Ф. Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб. Питер. 2008. Глава 3.
2. Липсиц И. В., Вигдорчик Е. А. Маркетинговые стратегии для российских компаний. М.: ГУ ВШЭ, 2006. Глава 1.

Дополнительная литература

1. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И.С. Березин. 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2012.
2. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб: Питер, 2007. Глава 5.
3. Котлер Ф., Ачрол Р. Маркетинг в условиях сетевой экономики //Маркетинг и маркетинговые исследования в России. №2(26), апрель 2000.стр.2-19.
4. Тарасова Л.А. Кризис во благо. Маркетинговая стратегия для тех, кто намерен бороться с обстоятельствами.// Маркетинговые коммуникации №2, 2009.
5. Овчинникова О.В. Как и какую информацию нужно собирать для формирования маркетинговой стратегии// Маркетинг и маркетинговые исследования. №4 2010.
6. Райс Эл, Траут Джек. Маркетинговые войны. - СПб: ЗАО Издательство. "Питер", 2000.

7. Эткинсон Дж., Уилсон И. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры / Пер. с англ. – М.: Юнити-Дана, 2007. [Электронный ресурс. ЭБС Znanium]

Тема 3. *Анализ внешней среды. Демография и маркетинг.*

Вопросы для обсуждения:

Микро и макросреда. Источники маркетинговой информации.

Анализ маркетинговой среды (макро и микро) предприятия с помощью методик: PEST/STEP-анализ, QUEST-анализ, ЕТОМ-анализ, SWOT-анализ.

STEP – анализ. Политико-правовая среда в России. Экономическая среда в России. Распределение доходов и социальная структура в России. География России.

Социально-демографическая структура общества и особенности потребления товаров и услуг. Социально-демографические поколения как субъекты потребления и объекты маркетинговой деятельности.

Основная литература:

1. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение . М.: Вершина, 2008. Часть 1.
2. Котлер Ф. Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб. Питер. 2008. Глава 5.

Дополнительная литература

1. Друкер П. Менеджмент. Вызовы XXI века. — М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2012.
2. Иванова Е.И. Проблема поколений и воспроизводство населения: теоретические подходы и реальность // Социологические исследования. 2012. №4. – С.42-53.
3. Овчинникова О.В. Как и какую информацию нужно собирать для формирования маркетинговой стратегии// Маркетинг и маркетинговые исследования. №4 2010.
4. Траут Дж. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. СПб.: Питер, 2006.
5. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров М., 2000. URL: https://www.studmed.ru/rossiter-dzh-persi-l-reklama-i-prodvizhenie-tovarov_924ea1be4c1.html (дата обращения: 25.08.2018).

Тема 4. *Сегментирование рынка как прием маркетинга в организации. Позиционирование рыночного предложения организаций.*

Вопросы для обсуждения:

Анализ уровней сегментирования применительно к организациям и предприятиям. Практические подходы к сегментированию.

Анализ механизма формирования и осознания потребности.

Долгосрочный и краткосрочный (непосредственный) эффекты от применения приемов сегментирования.

Стратегии позиционирования и методы дифференциации (в том числе, основанные на характеристиках целевого рынка). Практические подходы к позиционированию и основные ошибки процесса. Измерение результатов позиционирования и поиск конкурентных преимуществ. Применение методов моделирования при позиционировании. Эффективность применения приема позиционирования (в долгосрочной и краткосрочной перспективе).

Основная литература:

1. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение . М.: Вершина, 2008. Глава 18; глава 20.
2. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб: Питер, 2007. Глава 3.
3. Котлер Ф. Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб. Питер. 2008. Глава 9.

4. Липсиц И. В., Вигдорчик Е. А. Маркетинговые стратегии для российских компаний. М.: ГУ ВШЭ, 2006. Глава 2. Параграф 5.

Дополнительная литература

1. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер; Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. [Электронный ресурс. ЭБС Znanium]
2. Траут Д., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. - Издательство: Питер; 2002.
3. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. СПб.: Питер, 2007.
4. Старов С.А. Позиционирование как ключевой этап строительства бренда.// Бренд – менеджмент №4, 2009
5. Саундерс В. Бизнес путь: Amazon.com Секреты самого успешного в мире сетевого бизнеса. Санкт-Петербург. Изд-во «Крылов», 2008.

Тема 5. Товарная и ассортиментная политика.

Вопросы для обсуждения:

Продукт и товар: составляющие части и жизненный цикл.

Товар, услуга, благо. Процесс разработки нового товара, виды новых товаров.

Причины успеха и неудач новых товаров. Понятия «товарная номенклатура», «товарный ассортимент» и «товарная единица». Подходы к формированию ассортиментной политики.

Значение инноваций для завоевания конкурентных преимуществ.

Маркетинговые стратегии на этапах ЖЦТ. Управление ассортиментом на стадиях ЖЦТ.

Основная литература:

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. М.: КНОРУС, 2007. Раздел 3.
2. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб: Питер, 2007. Глава 6.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб. Питер. 2008. Часть 3. Глава 10.
4. Липсиц И. В., Вигдорчик Е. А. Маркетинговые стратегии для российских компаний. М.: ГУ ВШЭ, 2006. Глава 2. Параграф 2.

Дополнительная литература

1. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдтон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга/ пер. с франц.: в 2 т. М. МЦФЭР, 2007 г.
2. Малащенко Н. П. Маркетинг на потребительском рынке. М.: Омега-Л, 2008.

Тема 6. Этапы и типы маркетинговой стратегии. Маркетинговый план организации. Конкурентные стратегии.

Вопросы для обсуждения:

Стратегическое планирование бизнеса. Содержание стратегического маркетингового плана: бизнес-миссия, позиционирование, анализ возможностей и рисков, внутренний аудит, определение целей развития, выбор стратегии развития, оценка и контроль мероприятий.

SWOT-анализ.

Маркетинговый план: понятие, цели и задачи, преимущества. Разработка программы реализации плана.

Положения критических замечаний к планам. Составление маркетингового бюджета. Межфункциональные связи маркетингового плана. Анализ уязвимости. Управление стратегическими неожиданностями.

Конкурентные стратегии. Деятельность по созданию конкурентных стратегий.

Понятие «пяти конкурентных сил».

Различия в маркетинге на рынках B2B и B2C, C2C и C2B.

Маркетинг-микс и его элементы.

Основная литература:

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – СПб. Питер. 2008. Часть 2. Глава 4.
2. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб: Питер, 2007. Глава 4.

Дополнительная литература

1. Бушмелева Г.В. Мониторинг жизненного цикла товара // Практический маркетинг. 2006. № 7 (№ 113). – С. 18-20.
2. Данченко Л.А., Дейнекин Т.В. и др. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах. М.: Маркет ДС, 2006.
3. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – IMISP, Питер, 2007.
4. Ландреве Ж., Леви Ж., Линдтон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга/ пер. с франц.: в 2 т. М. МЦФЭР, 2007 г.
5. Малашенко Н. П. Маркетинг на потребительском рынке. М.: Омега-Л, 2008.
6. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер; Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
7. Саундерс В. Бизнес путь: Amazon.com Секреты самого успешного в мире сетевого бизнеса. Санкт-Петербург. Изд-во «Крылов», 2008.

Тема 7. Ценовая стратегия как инструмент маркетинга в организации.

Вопросы для обсуждения:

Особенности финансовой оценки маркетинговых мероприятий.

Уникальность цены как инструмента маркетинга, ее отличия от других элементов «маркетинг-микса». Типовые стратегии ценообразования. Ценообразование на основе издержек, спроса, ориентации на конкурента и ценности продукта.

Процесс формирования цены на рынках B2B и B2C.

Особенности установления цены на новый товар. Суть и условия применения ценовых стратегий для существующих товаров.

Гамма товаров и риск «каннибализма». Ценовые стратегии для гаммы товаров.

Основная литература:

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. М.: КНОРУС, 2007. Раздел 4. Параграф 10.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – СПб. Питер. 2008. Часть 3. Глава 13.

Дополнительная литература:

1. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. М.: Вершина, 2008. Часть 4.
2. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб: Питер, 2007. Глава 8.
3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : Учебное пособие; Аспирантура. - 7. - Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2016. - 211 с. - Аспирантура. - ISBN 9785961457179. Авторы: Котлер Филип, Виноградов Алексей Петрович. URL: <https://znanium.com/catalog/product/851120/>. (дата обращения: 25.08.2018).
4. Котлер Ф., Ачрол Р. Маркетинг в условиях сетевой экономики //Маркетинг и маркетинговые исследования в России. №2(26), апрель 2000.стр.2-19.

Тема 8. Распределение, сбытовая и коммуникационная стратегии.

Вопросы для обсуждения:

Основные понятия, связанные с распределением. Традиционные каналы, ВМС, горизонтальные маркетинговые системы, комбинированные маркетинговые системы – степень актуальности для малого бизнеса. Этапы принятия решений о структуре канала распределения. Управление каналом распределения.

Типы покупок по критерию покупательных намерений. Способы протекания процесса принятия решения о покупке. Процессы оценки и выбора альтернатив покупки. Техники продаж (Cross-sell, up-sell, down-sell и др.).

Основная литература:

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – СПб. Питер. 2008. Глава 16.

Дополнительная литература:

1. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение . М.: Вершина, 2008. Часть 5.
2. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб: Питер, 2007. Глава 9
3. Овчинникова О.В. Как и какую информацию нужно собирать для формирования маркетинговой стратегии// Маркетинг и маркетинговые исследования. №4 2010.
4. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров М., 2000.
5. Павлова С. Нестандартные коммуникации в сети Интернет // Реклама. Теория и практика", №1 2009

9.2.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа студентов включает в себя изучение теоретических текстов и работу с литературой (в том числе подготовку к семинарским занятиям), подготовку самостоятельной письменной работы по источнику либо практической работы по решению конкретной социологической проблемы в хозяйственной системе, подготовку к промежуточной аттестации.

Вид работы	Содержание	Трудоемкость самостоятельной работы (в часах)	Рекомендации
Подготовка к семинарам	См. вопросы в планах семинарских занятий	36 часов	Прочитать рекомендованную литературу, подготовить ответы на вопросы (см. планы семинарских занятий), при необходимости – найти информацию в Интернет (социологические и статистические данные), провести обследование для разработки эмпирической или прикладной проблемы
Освоение теоретических материалов	См. контрольные вопросы к курсу	12 часов	Освоение теории предполагает как проработку материалов лекций, так работу с источниками и литературой в соответствии с рекомендованным списком, составление рецензий на прочитанную литературу
Написание самостоятельной письменной работы	См. примерный список письменных работ	8 часов	Объем 6-8 стр., требования к оформлению по стандарту научных текстов
Подготовка к промежуточной аттестации	См. контрольные вопросы к курсу	30 часов	Повторить теоретический материал, знать содержание семинарской программы и рекомендованные эмпирические материалы, подготовиться к ответам на

(экзамен)			контрольные вопросы и тесту
Итого по дисциплине		86 часов	

Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Минимальные требования, предъявляемые докладу:

- Объем 10-12 стандартных печатных страниц текста.
- Наличие оглавления/плана с указанием страниц.
- Тема (а также план и литература) доклада, выбранная студентом самостоятельно (не из рекомендованного списка), требует предварительного согласования с преподавателем.
- Количество использованных источников литературы – не менее 5 (из них – не более двух – учебники). Обязательно наличие научной периодики (журналов). Использование интернет-сайтов допускается при условии научности их содержания.
- Наличие выводов по докладу (не более одной страницы), полно отражающих его содержание.
- Начисление дополнительных баллов производится при условии сдачи доклада в установленный срок, использование иностранной литературы.

Основные требования к выступлению студентов на семинарском занятии:

- начать выступление с преамбулы, в которой показать актуальность темы выступления, обозначить связь этой темы с темой предшествующего докладчика, назвать источники литературы, которые были использованы в ходе подготовки к выступлению;
- раскрыть сущность проблемы;
- сделать выводы и показать методологическое значение для научной, профессиональной и практической деятельности.

Пожелание к форме подачи сообщений и докладов студентами на семинарском занятии: излагать материал самостоятельно и свободно, не быть прикованным к записям и конспектам.

Соотношение активных и интерактивных форм проведения занятий, видов обучения и занятий традиционного типа, используемых в учебном процессе при реализации компетентного подхода.

Название учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, проводимые в традиционных формах		Виды учебной деятельности, проводимые в активных и интерактивных формах	
	Теоретическое обучение	Практическое обучение	Теоретическое обучение	Практическое обучение
Маркетинг и бизнес-стратегия	16	18	-	14

Приложение 1. Аннотация программы

Дисциплина «Маркетинг и бизнес-стратегия» является частью цикла дисциплин по выбору (вариативная часть) магистратуры по направлению подготовки № 39.04.01 – Социология, профиль «Социальные технологии и управленческое консультирование», и адресована студентам на 3 курсе, 5 семестр. Дисциплина реализуется кафедрой политической социологии и социальных технологий социологического факультета РГГУ.

Предметом дисциплины являются сущность маркетинга в современных условиях хозяйствования, его принципы, функции в управлении развитием организаций, обеспечивающие формирование главных стратегических целей, сферы их деловой активности, рынка, целевых групп потребителей.

Целью дисциплины является выработка у учащихся компетенций в области анализа маркетинга для выработки стратегии и приоритетов организационного развития, достижения производственными коллективами результатов, связанных как с осуществлением целей предприятия, так и удовлетворением потребностей клиентов.

В рамках данного курса предусматривается решение следующих **задач**:

- обеспечить понимания сущности, целей, основных принципов и функций маркетинга как основания для развития организаций;
- проводить анализ и определять факторы маркетинговой среды организаций с помощью различных методик (PEST/STEP-анализ, QUEST-анализ, ETOM-анализ, SWOT-анализ);
- изучить характер воздействия внешней среды, влияние социально-демографической структуры общества;
- различать формы организации маркетинга, знать принципы управления маркетинговой деятельностью;
- овладеть инструментарием маркетинга, стратегиями овладения рынком с применением основных приемов маркетинга (сегментирования рынка и позиционирования рыночного предложения организации);
- уметь разрабатывать стратегию в области ценовой, сбытовой и коммуникационной политики;
- обучить практическим навыкам обеспечения взаимодействия между разными организациями, достижения партнерских отношений с целью продвижения продукта или услуги;
- провести вторичный анализ социологических данных и интерпретировать их, используя программу курса.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<p>ПКУ-1 Способность использовать углубленные специализированные теоретические знания, практические навыки и умения для организации научно-прикладных исследований, экспертной, аналитической и консалтинговой деятельности,</p>	<p>ПКУ-1.3. Осуществляет консультирование руководства организаций по вопросам разработки управленческих решений в целях оптимизации деятельности организационных структур</p>	<p>Знать: - основные методы выработки маркетинговой стратегии и алгоритма ее реализации в организации; - методики анализа маркетинговой среды организаций, оценки их эффективности и ограничений, применять их в управлении стратегией развития организации. Уметь: - применять методы маркетинговых исследований для определения потребностей потребителей и выбора конкретных стратегий развития организаций; - определять факторы формирования маркетинговой среды организаций с помощью различных методик для анализа ориентиров их развития; - анализировать результаты эмпирических исследований по проблемам маркетинга и маркетинговой среды для постановки и решения организационно-управленческих задач; - применять полученные знания в области анализа маркетинга как основания для создания и корректировки программ организационного развития. Владеть: - навыками анализа, обработки эмпирического материала, методиками прикладных исследований в области маркетинга и их применения в исследовательской и аналитической деятельности; - знаниями специфики руководящей деятельности в организации и в коллективе при решении проблем реализации маркетинговых стратегий; - навыками практического использования профессиональных знаний в области маркетинга для продвижения стратегии организаций</p>

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточное тестирование, итоговая форма контроля. Форма текущего контроля – работа студента на семинарских занятиях, в ходе которой студентам проставляются баллы, рефераты, письменная самостоятельная работа. Все формы контроля оцениваются в баллах, результаты обеих форм контроля складываются. Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Приложение 2.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	31.08.2020г.	1

Приложение к листу изменений №1

1. Структура дисциплины(к п. 2 РПД на 2020)

№ п / п	Учебный и тематический план	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				лекции	практические занятия	семинары	самостоятельная работа	
1.	Тема 1. Основные понятия и принципы маркетинга. Концепции маркетинга	4	1	2		2	6	Оценка подготовки к семинару
2.	Тема 2. Анализ бизнес-стратегии организаций, маркетинговые социологические исследования.	4	2,3	4		4	8	Оценка подготовки к семинару, участия в деловой игре
3.	Тема 3 . Анализ внешней среды. Демография и маркетинг.	4	4,5	2		4	8	Оценка участия в деловой игре
4.	Тема 4. Сегментирование рынка как прием маркетинга в организации. Позиционирование рыночного предложения субъектов бизнеса	4	6,7	2		2	8	Оценка подготовки и работы на семинаре
	Тема 5. Товарная и ассортиментная политика организаций	4	8	2		2	8	Оценка подготовки к семинару, участия в деловой игре
	Текущий контроль знаний	4	9				10	Контрольная работа, контрольный опрос
	Тема 6. Маркетинговый план организации. Этапы и типы маркетинговой		10, 11	2		4	8	Оценка подготовки к семинару, участия

	стратегии						в деловой игре
	Тема 7. Продуктовая и ценовая стратегии как инструменты маркетинга в организации	12	2		2	6	Оценка подготовки к семинару
	Тема 8. Сбытовая и коммуникационная стратегии	13, 14	2		2	8	Ролевая игра, Оценка работы на семинаре
	Промежуточная аттестация – экзамен - 18 часов					24	Письменная работа – SWOT анализ
	Итого:		18		22	94	
	Всего: 144 часа						

2. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

3. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

4. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п	Наименование ПО	Производитель	Способ
----	-----------------	---------------	--------

/п			распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное