

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.05.2023 10:34:08
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов имени
Патриса Лумумбы»**

Высшая школа промышленной политики и предпринимательства

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Стратегический и GROWTH маркетинг

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:

38.04.01 «Экономика»

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

E-commerce – Электронная коммерция

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2023 г

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель изучения дисциплины «Стратегический и GROWTH маркетинг» заключается в формировании у студентов теоретических знаний и практических навыков в области проведения маркетингового анализа на основе использования больших данных (Big Data).

Задачи дисциплины:

- приобретение студентами знания концептуальных подходов к проведению маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений;
- освоение студентами методов сбора и анализа маркетинговой информации;
- приобретение студентами понимания сущности больших данных, возможностей их использования в маркетинговой аналитике, источников больших данных;
- приобретение студентами знания об используемых технологических платформах для больших данных и организации и управлении аналитическими средами в условиях использования больших данных;
- освоение студентами аналитических инструментов и методов обработки больших данных;
- приобретение студентами умения практически планировать и проводить маркетинговый анализ, интерпретировать его результаты;
- овладение студентами пониманием принципов организации аналитической команды и требований, предъявляемых к профессионалу в области аналитики в эпоху больших данных.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Стратегический и GROWTH маркетинг» для направления подготовки 38.04.01 «Экономика» включена в элективную часть (Б.1.В.ДВ.05.04) образовательной программы подготовки магистров «E-commerce-Электронная коммерция» и предназначена для студентов 2 курса магистратуры.

дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие
		УК-1.2. Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи
УК-7	Способен: искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.	УК-7.1 Осуществляет поиск нужных источников информации и данных, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач
		УК -7.2 Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ПК-1	Способен осуществлять планирование и организацию электронной коммерции в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	ПК-1.1. Способен применять приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
		ПК-1.2. Способен разрабатывать системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта
		ПК-1.3. Способен формировать стратегию продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
ПК-2	ПК-2. Способен управлять реализацией стратегии поведения экономических агентов и оценивать их эффективность	ПК-2.1. Способен самостоятельно осуществлять формирование и обоснование бюджета продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
		ПК-2.2. Способен контролировать реализацию стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
		ПК-2.3. Способен управлять реализацией стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Стратегический и GROWTH маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1.В.ДВ.03.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Стратегический и GROWTH маркетинг».

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Микроэкономика (продвинутый уровень) Макроэкономика (продвинутый уровень)	Преддипломная практика Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
УК-7	Способен: искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать	Микроэкономика (продвинутый уровень) Макроэкономика (продвинутый уровень)	Преддипломная практика Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа Государственный экзамен

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.		
ПК-1	Способен осуществлять планирование и организацию электронной коммерции в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Цифровая экономика Правовое регулирование хозяйственной деятельности Правовое регулирование ВЭД	Преддипломная практика Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
ПК-2	ПК-2. Способен управлять реализацией стратегии поведения экономических агентов и оценивать их эффективность	Цифровая экономика	Преддипломная практика Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Стратегический и GROWTH маркетинг» составляет 3 зачетных единиц.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры			
			1	2	3	
1.	<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	16			16	
	В том числе:	-	-			
1.1.	Лекции (ЛК)					
1.2.	Лабораторные работы (ЛР)					

	В том числе:				
1.2.1	Практические/семинарские занятия (СЗ)	16		16	
		-		-	
2.	<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	68		68	
	<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	24		24	
3.	Общая трудоемкость (акад.часов)	108		108	
	<i>Общая трудоемкость (зачетных единиц)</i>	3		3	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование темы дисциплины	Содержание темы	Вид учебной работы*
Тема 1. Growth Marketing	Чем занимается Growth-маркетолог? Задача Growth-маркетолога. Growth-команда	Лекции, Семинары
Тема 2. Стратегический подход к сегментации рынка и позиционирования товаров	Структура классификационных переменных. Система VALS (Values and Life Style). Шкала ценностей Рокича. Подход LOV (List of Values) в стратегической сегментации. Понятие и основное содержание продуктовой сегментации. Современные методы стратегического сегментирования рынка. Мультисегментная стратегия: один продукт по многим рынкам (специализация по продукту); несколько продуктов по многим сегментам (селективная специализация). Стратегия концентрации на одном сегменте: с одним продуктом; с дифференцированным предложением продуктов (рыночная специализация). Стратегия полного покрытия с недифференцированным маркетингом. Стратегия полного покрытия с дифференцированным маркетингом. Стратегия индивидуального маркетинга.	Лекции, Семинары Лабораторная работа
Тема 3. Разработка плана маркетинга предприятия.	Виды планов маркетинга в зависимости от горизонта планирования, содержания и поставленных целей, точности и глубины проработки, способа разработки. Оперативный и стратегический маркетинговые планы предприятия. Последовательность разработки планов. Структура плана маркетинга: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегии маркетинга, программы действий, бюджет маркетинга и контроль.	Лекции, Семинары Лабораторная работа

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Компьютерный класс (для лабораторных занятий)	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве 13 шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Наличие пакетов прикладных программ для регрессионного анализа (минимум – MS EXCEL либо Statistica, STATA, Stadia, EViews, SPSS или др.
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Наличие пакетов прикладных программ для регрессионного анализа (минимум – MS EXCEL либо Statistica, STATA, Stadia, EViews, SPSS или др.

Электронные учебные материалы, используемые преподавателями в образовательном процессе, мультимедийные презентации, банк тестовых заданий и др. представлены на портале в ТУИС.

№ п.п.	Фактический адрес учебных кабинетов и объектов	Перечень основного оборудования
1.	Миклухо-Маклая, 6, каб.421	1 проектор, Точка доступа WiFi
2.	Миклухо-Маклая, 6, каб.419	1 проектор, Точка доступа WiFi
3.	Миклухо-Маклая, 6, каб.436	1 проектор, Точка доступа WiFi
4.	Миклухо-Маклая, 6, каб.438	1 проектор, Точка доступа WiFi

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 225 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/433821> (дата обращения: 10.06.2022).
2. Чувакова, Светлана Геннадьевна. Стратегический маркетинг [Текст] : учебное пособие / С. Г. Чувакова. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2016. - 270, [2] с. : табл. - Библиогр.: с. 270-271 (27 назв.). - ISBN 978 5-394-01433-8 2.
б) дополнительная литература
3. Романов, Александр Анатольевич. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2016. - 439, [1] с. - Библиогр.: с. 436-439 (48 назв.). - ISBN 978-5-394 01311-9 (в пер.)
б) дополнительная литература
4. Карпова, С.В. Маркетинговый анализ: теория и практика: учеб. Пособие для бакалавриата и магистратуры /С.В. Карпова, С.В. Мхитарян, В.Н. Русин; под общ. Ред. С.В. Карповой. М.: Издательство Юрайт, 2017

Информационное обеспечение дисциплины

(указывается перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости))

а) программное обеспечение

MS Office (MS Word, MS Excel, Power Point и т.п.), Internet

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

<http://www.consultant.ru/> - справочно-поисковая система «Консультант+»

<http://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал – источник информации об изменениях российского хозяйственного законодательства

<http://www.elibrary.ru> - Научная электронная библиотек – крупнейший информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования

<http://www.gsk.ru/> - Федеральной службы государственной статистики РФ

<http://diss.rsl.ru/> - Электронная библиотека диссертаций РГБ

<http://www.iea.ru/> - Институт экономического анализа

<http://economist.rudn.ru> портал РУДН Economist

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Маркетинговая аналитика больших данных» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

(включает в себя методические указания по организации и выполнению СРС при изучении дисциплины, определяет требования и условия выполнения заданий).

Например: методические указания по выполнению практических работ; рекомендации по выполнению заданий по пройденным темам (разделам); рекомендации по оформлению

расчетных, графических работ; рекомендации по выполнению и оформлению рефератов, эссе; методические пособия, указания и рекомендации по выполнению контрольных работ, курсовых проектов (работ); рекомендации по подготовке к аттестационным испытаниям и т.п.

Методические указания по организации изучения дисциплин

Основные виды учебной работы обучающегося: лекции, практические занятия (семинары) с использованием мультимедийного оборудования, подготовка и написание рефератов и курсовых работ по предложенным темам, самостоятельная работа с научной, учебной и деловой литературой, законодательными актами, периодикой по изучаемым темам, подготовка вопросов для индивидуальных консультаций, промежуточные и итоговые аттестационные работы.

Работа студента на лекции заключается в уяснении основ дисциплины, кратком конспектировании материала, уточнении вопросов, вызывающих затруднения. Конспект лекций является базовым учебным материалом наряду с учебниками, рекомендованными в основном списке литературы.

Преподавание основной части лекционного материала происходит с использованием средств мультимедиа, которые облегчают восприятие и запоминание материала. Презентации доступны для скачивания с сайта РУДН и могут свободно использоваться студентами в учебных целях.

Практические занятия предполагают углубленное рассмотрение и обсуждение ряда аспектов по основным темам дисциплин, освещенным в ходе читаемых лекций, а также участие в опросах, дискуссиях, деловых играх и выполнение письменных аттестационных работ.

Подготовка к практическим занятиям осуществляется в форме самостоятельной работы с рекомендуемой литературой и источниками в Интернете.

Самостоятельная работа обучающихся включает следующие виды работ:

- изучение учебной, научной, деловой литературы, а также законодательных актов, имеющих отношение к изучаемой дисциплине при подготовке к лекциям и практическим занятиям;

- подготовку к участию в практических занятиях, проводимым в интерактивной форме-дискуссиям, деловым играм;

- исследования в Интернете, в т.ч. в электронных базах, указанных в списке рекомендуемой литературы, для подготовки к практическим занятиям;

- написание рефератов;

- предложение преподавателю новых форм работы на семинарах;

- подготовку к промежуточной и итоговой аттестационным работам;

- накопление знаний и информации для написания рефератов, докладов, курсовой и дипломной работ..

Самостоятельная работа соответствует заявленным целям и задачам, а также ожидаемым образовательным результатам изучения дисциплины.

Методические указания по оформлению рефератов.

Структура реферата

Структурными элементами реферата являются:

1) титульный лист;

2) оглавление;

3) введение;

4) основная часть;

5) заключение;

6) список использованных источников;

7) приложения.

Требования к структурным элементам реферата

Титульный лист

Титульный лист является первой страницей реферата, служит источником информации, необходимой для обработки и поиска документа.

На титульном листе приводят следующие сведения:

- 1) наименование ВУЗа;
- 2) наименование факультета;
- 3) наименование кафедры;
- 4) тема реферата;
- 5) фамилия и инициалы студента (слушателя);
- 6) должность, ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя реферата;
- 7) место и дата составления реферата.

Оглавление

Содержание оглавления включает введение, наименование всех глав, разделов, подразделов, пунктов (если они имеют наименование) и заключение с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы реферата.

Введение

Введение должно содержать оценку современного состояния решаемой проблемы. Во введении должны быть показаны актуальность темы, цели и задачи, которые будут рассматриваться в реферате, а также методы, которыми воспользовался студент (слушатель) для рассмотрения данной темы работы.

Во введении должны быть указаны структура работы и литературные источники, используемые автором в работе.

Основная часть

Основную часть реферата следует делить на главы или разделы. Разделы основной части могут делиться на пункты и подразделы. Пункты, при необходимости, могут делиться на подпункты. Каждый пункт должен содержать законченную информацию.

Заключение

Заключение должно содержать:

- выводы по результатам выполненной работы;
- список использованных источников.

Сведения об источниках приводятся в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1. - 2003

Приложения

В приложения рекомендуется включать материалы, связанные с выполненной работой, которые по каким-либо причинам не могут быть включены в основную часть.

В приложения могут быть включены:

- 1) материалы, дополняющие реферат;
- 2) таблицы вспомогательных цифровых данных;
- 3) иллюстрации вспомогательного характера;
- 4) другие документы.

Правила оформления реферата

Общие требования

Страницы текста реферата, включенные в реферат приложения, таблицы и распечатки должны соответствовать формату А4 по ГОСТ 9327.

Реферат должен быть выполнен машинописным способом на одной стороне листа белой бумаги через полтора интервала и 14 шрифтом.

Текст реферата следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое - не менее 30 мм, правое - не менее 10 мм, верхнее - не менее 15 мм, нижнее - не менее 20 мм. Текст выравнивается по ширине, переносы слов не допускаются.

Объем реферата: не более 20 страниц.

Все линии, буквы, цифры и знаки должны быть одинаково черными по всему реферату.

Заголовки структурных элементов реферата и разделов основной части следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами, не подчеркивая.

Нумерация страниц

Страницы реферата следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту отчета. Номер страницы проставляют посередине листа в верхнем поле без точки в конце.

Титульный лист включают в общую нумерацию страниц реферата. Номера страниц на титульном листе и в оглавлении не проставляют.

Нумерация рисунков и таблиц

Рисунки и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию листов и помещают по возможности следом за листами, на которых приведены ссылки на эти таблицы или иллюстрации. Таблицы и иллюстрации нумеруются последовательно арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумеровать рисунки и таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы (рисунка) состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

Ссылки

Ссылки на источники следует указывать порядковым номером по списку источников, выделенным двумя косыми чертами.

Оформление ссылок - по ГОСТ 7.1.- 2003

Список использованных источников

Каждый источник должен содержать следующие обязательные реквизиты: фамилия и инициалы автора; наименование; издательство; место издания; год издания.

Все источники, включенные в библиографию, должны быть последовательно пронумерованы и расположены в следующем порядке: законодательные акты; постановления Правительства; нормативные документы; статистические материалы; научные и литературные источники – в алфавитном порядке по первой букве фамилии автора.

Приложения

Приложения размещаются в конце работы. В тексте на все приложения должны быть даны ссылки. Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его номера. Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Подготовленная (сброшюрованная) работа сдается на кафедру для регистрации и последующей проверки преподавателем вместе с электронным вариантом.

Разработчики:

Доцент

должность, название кафедры



подпись

Диесперова Н.А.

инициалы, фамилия

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:
кафедры «Прикладная экономика»

Наименование БУП

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:
доцент кафедры «Прикладная экономика»

Должность, БУП



А.А. Чурсин

Фамилия И.О.



А.А. Островская

Фамилия И.О.

Приложение

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Стратегический и GROWTH маркетинг» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

Доцент

должность, название кафедры



подпись

Диесперова Н.А.

инициалы, фамилия

1
РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

кафедры «Прикладная экономика»

Наименование БУП

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

доцент кафедры «Прикладная экономика»

Должность, БУП



А.А. Чурсин

Фамилия И.О.



Подпись

А.А. Островская

Фамилия И.О.