

Pearson BTEC Узбекистан Уровень 7 Профессиональный
диплом в сфере развития

НАВЫКОВ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ И ЛИДЕРСТВА

Модуль 6: Стратегическое управление маркетингом

Учебно-методический материал

Выпуск 1



Edexcel, BTEC и LCCI квалификации

Квалификации Edexcel, BTEC и LCCI предоставлены компанией Pearson, которая является крупнейшей организацией в Великобритании, присуждающей сертификаты. Компания предлагает академические и профессиональные квалификации, признанные во всем мире и прошедшие сравнительный анализ.

Для получения дополнительной информации, пожалуйста, посетите наш сайт квалификаций по адресу qualification.pearson.com. Кроме того, вы можете связаться с нами, используя контактную информацию на нашей странице по адресу qualification.pearson.com/contactus

О Pearson

Pearson – ведущая в мире образовательная компания, которая насчитывает 35 000 сотрудников в более чем 70 странах, усердно работающих над оказанием помощи людям всех возрастов с целью достижения ощутимого прогресса в своей жизни посредством обучения.

Учащийся является центром интересов компании и направленных на него действий, поскольку усовершенствование системы образования влияет на людей в целом. Вы можете узнать больше о том, как мы можем помочь вам и вашим учащимся на сайте qualification.pearson.com

Ссылки на сторонние материалы, приведенные в этом описании, сделаны добросовестно. Pearson не одобряет, не подтверждает и не возлагает на себя ответственность за содержание материалов, которые могут быть изменены, или за любые высказанные мнения. (Материал может включать учебники, журналы и другие публикации и веб-сайты.)

Вся информация в этом документе верна на момент публикации.

ISBN 978 1 446 96426 2

Все материалы в этой публикации являются собственностью

© Pearson Education Limited 2020

Содержание

Введение	1
Модуль 6: Принципы и практика стратегического маркетинга	3
Руководство по обучению	3
Схема работы	17
План урока	29
Бриф самостоятельной работы	50

Введение

Этот ресурсный буклет является дополнением к ВТЕС Узбекистан Уровень 7 Профессиональный диплом в сфере развития навыков стратегического управления и лидерства. Спецификация ознакомит вас с тем, что необходимо учить и оценивать. В этом буклете вы найдете предложения и идеи относительно того, как вы можете это сделать.

Буклет предоставит вам идеи для преподавания и обучения, включая практические уроки, реалистичные сценарии, способы вовлечения работодателей в процесс обучения и управления независимым обучением, а также способы оценивания. Буклет также продемонстрирует, как содержание спецификации может работать на практике, и вдохновит вас на то, чтобы задуматься о различных способах повышения квалификации.

Этот буклет представит вам:

- руководство о том, как преподавать модули в квалификации;
- рекомендуемые ресурсы, которые помогут в преподавании модулей в квалификации;
- схемы работы, которые объясняют темы, задания и оценки, охватываемые во всех модулях по всей квалификации;
- планы уроков с подробным руководством о том, как проводить уроки по модулям;
- бриф самостоятельных работ для поддержки проведения оценивания всех модулей в квалификации.

Информация в этом ресурсном буклете собрана преподавателями, которые имеют отношение к разработке квалификаций и поэтому понимают проблемы поиска новых и интересных способов представления квалификаций ВТЕС.

Мы представляем вам руководство по модульному обучению. Оно включает предложения о том, как подходить к учебным целям и содержанию модулей, и идеи для интересных и разнообразных занятий. Вы также найдете советы и идеи о том, как планировать и выполнять свои уроки.

Мы включили список тщательно отобранных ресурсов для каждого модуля. Эти списки ресурсов содержат перечень книг, веб-сайтов и видео, которые вы можете предложить своим ученикам для использования и / или которые вы можете использовать как дополнительные материалы при обучении.

Модуль 6: Принципы и практика стратегического маркетинга

Руководство по обучению

Цель этого модуля состоит в том, чтобы ознакомить учащихся с различными стратегическими методами маркетинга и изучить как теории и методы маркетинга применяются на практике. Учащиеся должны применять принципы стратегического маркетинга и использовать методы стратегического маркетинга на выбранном рынке.

Возможно, некоторые учащиеся имеют опыт в разработке аспектов маркетинга на оперативном или стратегическом уровнях в своей собственной организации. Их необходимо поощрять к обмену опытом в качестве ценного источника для обсуждений. Под руководством преподавателя полезной отправной точкой могло бы стать обсуждение роли стратегического маркетинга в организациях с целью извлечения некоторых процессов, связанных со стратегическим маркетингом. Кейс-стади может стать связующим звеном для полного понимания учащимися взаимосвязи между стратегическим маркетингом и корпоративной стратегией.

Для работы с инструментами, используемыми в процессе стратегического маркетингового планирования, потребуется участие преподавателей. Учащиеся должны иметь широкие знания о доступных разнообразных моделях. Затем они должны оценить ценность моделей, используемых в стратегическом маркетинговом планировании. Преподаватели могут опираться на опыт учащихся и использовать этот опыт в качестве основы для обсуждения. Кейс-стади станет полезным способом представления примеров моделей, используемых на практике. Можно будет использовать современные примеры взаимосвязи маркетинга из Интернета, и, при поддержке преподавателей дополнительно разработать включение связей между стратегическим позиционированием и маркетинговой тактикой.

Для ознакомления учащихся с различными стратегическими методами маркетинга потребуются усилия преподавателя. Важно, чтобы примеры показали, как на практике применяются теории и модели маркетинга. Учащиеся должны применять принципы стратегического маркетинга и использовать его методы на выбранном рынке. Поэтому важно, чтобы теория и модели были предоставлены таким образом, чтобы можно было связать их с текущей практикой.

После вклада преподавателя и обсуждения изменений во внешней среде одним из способов достижения результата является предоставление учащимся примера стратегической маркетинговой стратегии. Это позволит организовать групповую работу, в ходе которой учащимся предлагается отчитаться о том, как, по их мнению, текущие изменения во внешней среде повлияют на маркетинговую стратегию. Тему можно развивать и дальше, если группы предлагают стратегические маркетинговые меры реагирования на ключевые возникающие темы.

Ознакомление с модулем

Учащиеся должны понимать разницу между продвижением, маркетингом и стратегическим маркетингом. *Продвижение* является частью маркетинг-микса (наряду с продуктом, местом и ценой), тогда как *маркетинг* связан с маркетинговой кампанией для конкретного продукта или услуги, которая обычно является относительно краткосрочной по продолжительности. *Маркетинговая стратегия*, с другой стороны, наряду со стратегическими маркетинговыми планами, определяет, куда направляется организация, ее краткосрочные и долгосрочные цели деятельности, а также конкурентные шаги и внутренние действия, необходимые для достижения целевых бизнес-результатов. Учащиеся поймут, что хорошо продуманный стратегический маркетинговый план необходим организациям для того, чтобы справиться с отраслевыми и конкурентными условиями.

Хорошей отправной точкой для этого модуля является опрос учащихся о факторах, которые они учитывали при покупке своего последнего «товара с очень высокой стартовой ценой», например, проездного билета или стиральной машины. Это может привести к обсуждению о продвижении, маркетинге и брендинге. Брендинг является долгосрочной бизнес-целью и может быть использован в качестве введения в стратегический маркетинг, так как в большинстве случаев создание и поддержание бренда в долгосрочной перспективе будет ключевой особенностью маркетинговой стратегии.

Собственные профессиональные знания и опыт учащихся могут быть использованы при достижении других целей обучения. Например, учащиеся могут обмениваться опытом о том, как их собственные рабочие места способствуют продаже их продуктов и услуг, а обсуждение под руководством преподавателя может стать основой для оценки различных подходов к стратегическому маркетингу.

Данный модуль предоставляет как материалы для преподавателей (в отношении принципов стратегического маркетинга), так и практическое применение этих принципов, которые лягут в основу задания, охватывающего все цели обучения в модуле.

На Изображении 1 показана взаимосвязь между четырьмя целями обучения, охватываемые в этом модуле.



Изображение 1: Схема преподавания модуля.

Учащиеся будут полезно сохранять в свое портфолио упражнения и исследовательские мероприятия, которые они выполняют во время изучения квалификации. Это портфолио может пригодиться при подготовке личных планов развития, переходе к программам развития менеджмента для специалистов или подготовке к переходу на более высокие руководящие и управленческие должности.

Учащиеся должны будут подготовить и выступить с презентациями. Это познакомит их с новым набором навыков, основанных на эффективных коммуникациях. Консультируйте учащихся по вопросам надлежащей практики, которые приводят к эффективной презентации. Примером хорошей практики является то, что замечания спикера, которые могут быть представлены в виде подробного письменного отчета о выступлении, всегда должны сопровождать выступления.

Учащиеся необходимо иметь доступ к приглашенным спикерам, которые показывают хороший пример учащимся того, как их исследования применяются в сфере труда. Люди, работающие на стратегических руководящих должностях в министерствах центрального правительства или организациях частного сектора, могут быть приглашены для выступления перед учащимися.

При приглашении спикеров на занятия важно, чтобы учащиеся были хорошо подготовлены. Эффективный способ сделать это — написание учащимися списка вопросов на семинар перед тем, как на него будет приглашен спикер. Затем вы можете проверить соответствие вопросов и распределить их между отдельными учащимися.

Вопросы должны подразделяться на четыре категории:

- вопросы, относящиеся к маркетинговым функциям организации, в которой работает спикер
- вопросы, касающиеся ключевых стратегических маркетинговых целей и задач, возникающие перед организацией
- вопросы, в центре внимания которых находится стратегическая маркетинговая роль приглашенного спикера и стратегическое управление, и навыки руководства, необходимые для выполнения роли
- вопросы, которые фокусируются на проблемах, с которыми сталкивается организация при продвижении своих стратегических маркетинговых целей, и способах их решения.

В Таблице 1 приводится информация о дальнейшем анализе вышеуказанных тем, который может быть проведен учащимися после выступления приглашенного спикера.

Темы	Дальнейший анализ
Маркетинговые функции организации, в которой работает спикер.	<ul style="list-style-type: none"> • Организационная структура маркетинговой функции. • Профессиональные роли специалиста.
Ключевые стратегические маркетинговые цели и проблемы, стоящие перед организацией.	<ul style="list-style-type: none"> • Продажи. • Оборот. • Экологический анализ. • Анализ конкурентов. • Доля рынка. • Прибыль, рентабельность, рыночная доля и оборот.
Стратегическая маркетинговая роль приглашенного спикера и стратегическое управление, и навыки руководства, необходимые для выполнения этой роли.	<ul style="list-style-type: none"> • Каналы отчетности. • Роли Минцберга. • Использование маркетинговых инструментов и моделей.
Проблемы, с которыми сталкивается организация при продвижении своих стратегических маркетинговых целей, и пути их решения.	<ul style="list-style-type: none"> • Роль технологии. • Привлечение заинтересованных сторон. • Богатство акционеров. • Международное измерение. • Влияние корпоративной социальной ответственности.

Таблица 1: Дальнейший анализ тем для приглашенных спикеров.

Модель оценки

В приведенной ниже таблице 1 представлен обзор содержания основных разделов для каждой цели обучения. В данном модуле представлены три оценки.

Для достижения успеха учащиеся должны выполнить все критерии оценки и все цели обучения.

Цель обучения	Содержание основных разделов	Рекомендуемый подход к оценке
<p>A Понимать принципы стратегического управления маркетингом</p>	<p>A1 Роль стратегического маркетинга.</p> <p>A2 Процессы, связанные со стратегическим управлением.</p> <p>A3 Взаимосвязь между стратегическим маркетингом и корпоративной стратегией.</p>	<p>Подготовить стратегический маркетинговый план для крупного международного бизнеса, стремящегося открыть серию франчайзинговых магазинов в Узбекистане.</p>
<p>B Понимать инструменты, используемые для разработки стратегической маркетинговой стратегии</p>	<p>B1 Ценность инструментов и моделей, используемых в стратегическом маркетинговом планировании.</p> <p>B2 Связи между стратегическим маркетингом и корпоративной стратегией.</p> <p>B3 Маркетинг взаимоотношений.</p>	

Цель обучения	Содержание основных разделов	Рекомендуемый подход к оценке
<p>C Уметь применять методы стратегического маркетинга</p>	<p>C1 Методы маркетинга, используемые для создания возможностей роста на рынке.</p> <p>C2 Варианты стратегии.</p> <p>C3 Целесообразность стратегических маркетинговых целей в конкретном контексте.</p>	
<p>D Уметь планировать реагирование на изменения в маркетинговой среде</p>	<p>D1 Изменения во внешней среде.</p> <p>D2 Проблемы во внешней среде.</p> <p>D3 Стратегические маркетинговые ответы на возникающие темы в конкретном рыночном контексте.</p>	

Таблица 2: Обзор оценки по целям обучения.

Руководство по оценке

Цели обучения для этого модуля можно оценить с помощью одной оценки, которая охватывает все цели обучения (смотрите Образец описания брифа для этого модуля) или с помощью набора индивидуальных заданий, охватывающих конкретные цели обучения.

В таблице выше приведен рекомендуемый подход, основанный на одном задании с набором отдельных задач. Ниже приводятся руководящие указания по каждой из этих задач.

Цели обучения А, В, С и D

Учащиеся должны проводить исследования по социальным, экономическим и культурным факторам, которые могут влиять на размер рынка. Данные, собранные в ходе исследований, должны быть проанализированы для выявления тенденций и новых тем. Исследования должны подкрепляться экологическим анализом с использованием соответствующих инструментов, таких как STEEPLE и PEST анализы, и соответствующим анализом конкурентов в преобладающих экономических условиях, а также применением Модель пяти сил Портера. Для определения соответствующих маркетинговых целей, на основе расширенного набора маркетинговых материалов, следует использовать методы стратегического маркетинга. Маркетинговый план должен быть подготовлен таким образом, чтобы можно было включить меры, связанные с маркетинговой тактикой, стратегиями ценообразования, жизненным циклом продукта и маркетингом отношений. Маркетинговый план должен включать SMART-цели и сопровождаться анализом чувствительности (анализ "что, если?").

Начало модуля

Этот модуль имеет ряд разделов, данный раздел даст представление о работе с модулем.

Модуль 6: Принципы и практика стратегического маркетинга

Введение

Учащиеся могут использовать свое рабочее место в качестве опоры для более глубокого понимания данного модуля. Однако, если оно не является частью подходящей организации, может потребоваться использование других стратегий, таких как размещение работ, детальное исследование организации или соответствующий материал для изучения конкретных случаев.

Материалы по кейс-стади можно найти в интернете. Крупные корпорации обязаны публиковать ежегодные доклады, содержащие комментарии и анализ своей финансовой деятельности, где отображаются их стратегические цели. Годовые отчеты полезны для выявления текущих проблем, с которыми сталкивается корпорация, или любых изменений в ее организационном направлении. Освоив все вышеуказанные методы, учащиеся смогут оценить наиболее подходящие маркетинговые стратегии для продвижения миссии корпорации.

Список предлагаемых веб-сайтов и других ресурсов приводится в заключительном разделе настоящего руководства. Веб-сайты особенно полезны для предоставления самых современных источников информации и других соответствующих материалов.

Уроки организуются в рамках целого ряда различных мероприятий. Обратите внимание, что во время обсуждения в классе необходимо:

- поощрять взаимодействие со всеми учащимися, используя при необходимости вопросы и ответы;
- записать ключевые комментарии учащихся на доске.

Во время презентаций преподавателей и классных обсуждений учащиеся должны делать конспекты.

<p>Модуль 6: Принципы и практика стратегического маркетинга</p>
<p>Цель обучения А: Понимать принципы стратегического управления маркетингом</p>
<p>Учащиеся должны показать, что они понимают разницу между стратегическим и операционным маркетингом. Им необходимо использовать установленные модели и определения для развития своих обсуждений. Учащиеся должны понимать и объяснять процессы, связанные со стратегическим маркетингом. Для этого потребуется рассмотреть различные процессы, и учащиеся могут пожелать использовать свой собственный опыт на рабочем месте, чтобы укрепить свои позиции. Учащиеся должны понять, что процесс стратегического маркетинга не происходит изолированно. Они должны показать, что могут оценить связи между стратегическим маркетингом и корпоративной стратегией, и привести примеры этих связей.</p>
<p>Цель обучения В: Понимать инструменты, используемые для разработки стратегической маркетинговой стратегии</p>
<p>Учащиеся должны исследовать модели, используемые в стратегическом планировании. Им нужно будет рассуждать и оценивать ценность моделей для планирования стратегического маркетинга. Учащиеся должны понимать, что, когда стратегические планы вводятся в действие, необходимо принимать повседневные тактические решения. В своем суждении им необходимо привести примеры того, как тактика связана со стратегическими решениями по позиционированию. Учащиеся должны показать, что они понимают особенности маркетинга взаимоотношений. Им необходимо оценить место маркетинга взаимоотношений в стратегическом маркетинговом плане, а затем проанализировать преимущества использования этой методики маркетинга.</p>
<p>Цель обучения С: Уметь применять методы стратегического маркетинга</p>
<p>Учащиеся должны использовать выбранную организацию для исследования и разработки возможностей роста на конкретном рынке. Доказательства должны быть не просто случайными: они должны включать в себя данные в реальном времени для поддержания исследований, например, статистические данные, текущие экономические данные, данные из организации и данные о рынках. Учащиеся должны показать, что они понимают важность вариантов маркетинговой стратегии. Им необходимо спланировать соответствующие варианты и применить их к организационному контексту, который они используют. Учащиеся должны успешно объединить все элементы своего обучения для того, чтобы создать соответствующие стратегические маркетинговые цели в выбранном рынке. Цели должны логически следовать исследованиям, проводимым в организации и на выбранном рынке.</p>

Модуль 6: Принципы и практика стратегического маркетинга

Цель обучения D: Уметь планировать реагирование на изменения в маркетинговой среде

Учащиеся должны исследовать текущую внешнюю среду. Они должны сообщить то, в какой степени выявленные изменения повлияют на маркетинговую стратегию выбранной ими организации. Учащиеся должны внимательно посмотреть на выбранную ими организацию. Им необходимо провести внутренний анализ для того, чтобы определить сильные и слабые стороны маркетинговой стратегии этой организации. Учащиеся должны определить ключевые новые темы, влияющие на организацию. Они могут быть местными, национальными или глобальными. Им нужно будет применить свое понимание и предложить стратегические маркетинговые ответы на эти новые темы.

Детали ссылок на другие ВТЕС модули и квалификации

Этот модуль предоставляет базовые знания и понимание, которые лежат в основе всех других разделов в квалификации.

Ресурсы

Учебники

Adair, J – *Effective Leadership: How to be a Successful Leader*, Pan (2009), ISBN-13: 9780330504195

Adair, J – *How to Grow Leaders: The Seven Key Principles of Effective Leadership Development*, Kogan Page (2009), ISBN-13: 9780749454807

Gold, J, Thorpe, R and Mumford, A – *Leadership and Management Development* (5th Edition), CIPD (2010), ISBN-13: 9781843982449

Kouzes, J M and Posner, B Z – *The Leadership Challenge* (6th Edition) Jossey-Bass, (2008), ISBN-13: 9781119278962

Mullins, L J – *Management and Organisational Behaviour* (11th Edition) Financial Times/Prentice Hall (2010), ISBN-13: 9781292088488

Журналы

Management Today (Haymarket Business Media)

People Management (Chartered Institute of Personnel and Development)

Professional Manager (Chartered Management Institute)

Training Journal (Dods Group)

Веб-сайты

www.cipd.co.uk

Веб-сайт для Чартерного института кадров и развития, профессионального органа по HR и развитию людей.

www.leadershipnow.com

На этом сайте публикуются статьи и блоги о проблемах лидерства.

www.managementhelp.org

Бесплатная библиотека управления для статей и блогов по планированию развития лидерства.

www.managers.org.uk

Веб-сайт Института дипломированного менеджмента, включая базу данных с возможностью поиска, которую участники могут использовать для доступа к журнальным статьям и другим публикациям.

www.peterhoney.org

Анкеты и пакеты инструкторов.

www.strategicmanagement.net

Веб – сайт для Общества стратегического управления.

Видео

<https://www.youtube.com/watch?v=hZLMv5aexto>

4 принципа маркетинговой стратегии-краткая выдержка из презентации Брайана Трейси

<https://www.youtube.com/watch?v=-ul65NjOMzo>

Как написать стратегический маркетинговый план

<https://www.youtube.com/watch?v=aHqoDAGHko4>

Как провести фундаментальное исследование рынка

Pearson не несет ответственности за содержание любых внешних интернет-сайтов. Для преподавателей важно предварительно просмотреть каждый веб-сайт, прежде чем использовать его в классе, чтобы убедиться, что URL-адрес по-прежнему точен, актуален и уместен. Мы предлагаем преподавателям добавлять в закладки полезные веб-сайты и предлагать учащимся доступ к ним через внутреннюю сеть школы / университета.

Схема работы

Название модуля	Модуль 6: Принципы и практика стратегического маркетинга
Учебные часы	30
Количество уроков	10
Продолжительность уроков	3 часа
Ссылки на другие модули	Все модули

Ключи к способу обучения			
ПСР	Письменная самостоятельная работа	ЗМ	Закрепление материала
ПС	Приглашенный спикер	В	Визит
СО	Самостоятельная внеклассная работа	ОР	Опыт работы

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
1	<p>Стратегический маркетинг; процессы и корпоративная стратегия</p> <p>(Цель А: Тема А1, А2 and А3)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Введение: преподаватель представляет цели модуля; обзор содержания и критерии оценки. • Презентация преподавателя: Определения стратегического маркетинга. • Упражнение в парах: Учащиеся учитывают факторы, которые повлияли на покупку последнего «товара с очень высокой стартовой ценой». • Обсуждение под руководством преподавателя: Рассмотрите ответы с предыдущего мероприятия и определите вопросы, связанные с продвижением, брендом, качеством, ценой. • Презентация преподавателя: Стратегический маркетинговый подход. • Упражнения в парах: Кейс-стади – учащиеся анализируют маркетинговую стратегию/деятельность крупной корпорации. • Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные моменты обучения, выявленные на уроке. 	<p>Спецификация модуля</p> <p>Доска и ручки</p> <p>Компьютеры с доступом в интернет</p> <p>Презентации</p> <p>Листочки с заданиями</p> <p>Флипчарты и ручки</p>

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
			<ul style="list-style-type: none"> • Самостоятельная внеклассная работа: учащиеся завершают тематическое исследование, начатое на уроке. 	
2	<p>Маркетинговые инструменты и модели</p> <p>(Цель В: Тема В1)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Введение: Вопросы и ответы – преподаватель повторяет предыдущий урок; обзор работы, выполненной на примере из прошлого урока. • Обсуждение под руководством преподавателя: Используйте результаты тематического исследования для того, чтобы провести различие между маркетинговой тактикой, управлением маркетингом и стратегическим маркетингом. • Упражнения в парах: Бизнес-сценарии – учащиеся должны различать продвижение маркетинга, управление маркетингом и стратегический маркетинг. • Презентация преподавателя: Маркетинговые инструменты и модели, включая SWOT, STEEPLE и модель пяти сил Портера. • Упражнения в парах: Учащиеся применяют SWOT-анализ для конкретного бизнеса; анализ STEEPLE; модель пяти сил Портера. 	<p>Спецификация модуля</p> <p>Доска и ручки</p> <p>Компьютеры с доступом в интернет</p> <p>Флипчарты и ручки</p> <p>Презентации</p> <p>Листочки с заданиями</p>

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
			<ul style="list-style-type: none"> • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: последствия для бизнеса, работающего на рынке. • Презентация преподавателя: Методы анализа портфеля компании. • Итоговая сессия: Преподаватель подтверждает основные моменты обучения, выявленные на уроке. • Самостоятельная внеклассная работа: Бизнес-сценарии – учащиеся применяют методы анализа портфеля компании. 	
3	Стратегическое позиционирование и маркетинговая тактика (Цель В: Тема В2)		<ul style="list-style-type: none"> • Введение: Вопросы и ответы – преподаватель повторяет предыдущий урок. • Презентация преподавателя: Стратегическое позиционирование и маркетинговая тактика. • Упражнения в парах: Бизнес-сценарии – учащиеся предлагают маркетинговую тактику в различных бизнес-ситуациях. • Обсуждение под руководством преподавателя: Определение наилучшей практики и связанные с ней проблемы и риски от предыдущего упражнения. 	Спецификация модуля Доска и ручки Компьютеры с доступом в интернет Флипчарты и ручки Презентации Листочки с заданиями

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
			<ul style="list-style-type: none"> • Презентация преподавателя: Маркетинг микс и стратегии ценообразования. • Упражнения в парах: История успеха – учащиеся применяют маркетинг микс и стратегии ценообразования. • Итоговая сессия: История успеха – Учащиеся применяют маркетинг микс и стратегии ценообразования. 	
4	<p>Маркетинг взаимоотношений (Цель В: Тема В3)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Введение: Вопросы и ответы – преподаватель пересказывает предыдущий урок; Анализ результатов бизнес-сценариев, завершенных в качестве частного исследования. • Обсуждение под руководством преподавателя: Используйте результат из вводного задания для того, чтобы ввести концепцию маркетинговых отношений. • Презентация преподавателя: Маркетинг взаимоотношений. • Самостоятельное упражнение: Учащиеся проводят исследования для того, чтобы выявить особенности маркетинговых отношений, используемых в бизнесе. 	<p>Спецификация модуля Доска и ручки Компьютеры с доступом в интернет Флипчарты и ручки Презентации Листочки с заданиями</p>

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
			<ul style="list-style-type: none"> • Обсуждение под руководством преподавателя: Используйте результаты предыдущего задания для определения передовой практики в области маркетинговых отношений. • Презентация преподавателя: Модель шести рынков Пейна и Баллантайна • Упражнения в парах: Бизнес-сценарии – учащиеся применяют Модель шести рынков Пейна и Баллантайна. • Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные моменты обучения, выявленные на уроке. 	
5	<p>Методы маркетинга и варианты стратегии</p> <p>(Цель С: Тема С1 и С2)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Введение: Вопросы и ответы – преподаватель пересказывает предыдущий урок. • Презентация преподавателя: Методы маркетинга. • Упражнения в парах: Бизнес-сценарии: учащиеся применяют методы маркетинга. • Презентация преподавателя: Варианты стратегии – теоретические модели. 	<p>Спецификация модуля</p> <p>Доска и ручки</p> <p>Компьютеры с доступом в интернет</p> <p>Флипчарты и ручки</p> <p>Презентации</p> <p>Листочки с заданиями</p>

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
			<ul style="list-style-type: none"> • Упражнения в парах: Кейс-стади: учащиеся определяют варианты стратегии. • Обсуждение под руководством преподавателя: Определить наиболее подходящий стратегический вариант, взятый из предыдущего задания. • Итоговая сессия: Преподаватель подтверждает основные моменты обучения, выявленные на уроке. 	
6	Стратегические маркетинговые цели (Цель С: Тема С3)		<ul style="list-style-type: none"> • Введение: Вопросы и ответы – преподаватель повторяет предыдущий урок. • Презентация преподавателя: Стратегические маркетинговые цели – расширенный маркетинг микс. • Упражнения в парах: Кейс-стади – Учащиеся применяют принципы, теории и модели маркетинга в практической среде для выработки маркетинговой стратегии. • Презентация учащихся: Учащиеся представляют свои маркетинговые стратегии. • Обсуждение под руководством преподавателя: Определение передовых практик, взятых из предыдущего задания. 	Спецификация модуля Доска и ручки Компьютеры с доступом в интернет Флипчарты и ручки Презентации Листочки с заданиями

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
			<ul style="list-style-type: none"> • Презентация преподавателя: Распределение Самостоятельной работы 1 и выполнение отдельных заданий; Отвечать на любые вопросы, задаваемые учащимися. • Итоговая сессия: Преподаватель подтверждает основные моменты обучения, обозначенные на уроке. • Самостоятельное упражнение: Учащиеся начинают Самостоятельную работу 1 	
7	<p>Внешняя среда – изменения, проблемы и стратегические маркетинговые ответы.</p> <p>(Цель D: Темы D1, D2 и D3)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Введение: Вопросы и ответы – преподаватель повторяет предыдущий урок. • Презентация преподавателя: Характер изменений во внешней среде. • Упражнения в парах: Учащиеся изучают изменения и проблемы, с которыми сталкиваются в различных секторах рынка и национальной экономики Узбекистана. • Презентация преподавателя: Роль и влияние технологий в стратегическом маркетинге. • Упражнения в парах: Учащиеся изучают примеры влияния технологий на маркетинговую функцию. 	<p>Спецификация объекта</p> <p>Доска и ручки</p> <p>Флипчарты и ручки</p> <p>Компьютеры с доступом в интернет</p> <p>Презентационные слайды</p> <p>Листочки с заданиями</p>

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
			<ul style="list-style-type: none"> • Обсуждение под руководством преподавателя: Потенциальное влияние технологии на продвижение маркетинговой функции вперед и последствия для бизнеса. • Итоговая сессия: Преподаватель подтверждает основные моменты обучения, обозначенные на уроке. 	
8	Приглашенный спикер	ПС/СО	<ul style="list-style-type: none"> • Введение: Преподаватель представляет приглашенного спикера. • Приглашенный спикер: Приглашенный спикер рассказывает о стратегическом лидерстве в своей организации. • Самостоятельное упражнение: Учащиеся задают заранее подготовленные вопросы и отмечают ответы спикера. • Упражнение в малых группах: Учащиеся обсуждают основные моменты презентации и ответов приглашенного спикера. • Обсуждение под руководством преподавателя: Преподаватель рассматривает ключевые моменты обучения из ответов приглашенного спикера. 	<p>Спецификации модуля</p> <p>Доска и ручки</p> <p>Приглашенный спикер и его презентация</p> <p>Обзор листа с заданиями приглашенного спикера</p>

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
			<ul style="list-style-type: none"> • Итоговая сессия: Преподаватель подтверждает основные пункты обучения, обозначенные на уроке. 	
9	<p>Семинар самостоятельной работы (Цели A-D)</p>	ПСР	<ul style="list-style-type: none"> • Введение: Учащиеся предоставляют ответ преподавателю о ходе выполнения Упражнения 1. • Самостоятельное упражнение: Учащиеся выполняют все упражнения в Самостоятельной работе 1. • Упражнения под руководством преподавателя: Преподаватель оказывает индивидуальную поддержку учащимся. • Записи преподавателя: Учащиеся представляют выполненную самостоятельную работу 1. • Итоговая сессия: Преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке. 	<p>Спецификации модуля</p> <p>Самостоятельная работа 1</p> <p>Компьютеры с доступом в интернет</p> <p>Доска и ручки</p> <p>Презентационные слайды</p> <p>Листочки с упражнениями</p> <p>Внутренние отчеты проверки</p>
10	<p>Анализ оценки и отзывы (Цели A-D)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Введение: Преподаватель раздает оцененную Самостоятельную работу 1 и обеспечивает обратную связь с учащимися; определяет моменты из практического опыта и вопросы, которые необходимо решить. 	<p>Спецификации модуля</p> <p>Доска и ручки</p> <p>Презентация</p>

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
			<ul style="list-style-type: none"> • Обсуждение под руководством преподавателя: Обсудите сильные и слабые стороны упражнений, которые учащиеся предоставили к оценке. • Самостоятельное упражнение: Учащиеся анализируют свою индивидуальную работу, выявляют и устраняют недостатки. • Презентация под руководством преподавателя: Представить обзор основных аспектов, охватываемых группой. • Обсуждение под руководством преподавателя: Обсудите основные темы, затронутые в предыдущей презентации преподавателя, по отношению к собственным рабочим ролям и организациям учащихся. • Самостоятельное упражнение: Учащиеся заполняют шаблон для записи отзывов. • Итоговая сессия: Соберите формы отзывов и обсудите результаты. 	<p>Флипчарт и ручки</p> <p>Листочки с упражнениями</p> <p>Шаблон для записи отзывов учащихся</p>

План урока

Квалификация	Pearson VTСC Узбекистан Уровень 7 Профессиональный диплом в сфере развития навыков стратегического управления и лидерства
Модуль	Модуль 6: Принципы и практика стратегического маркетинга
Номер урока	1 (180 минут)

Цели урока	<p>Учащиеся будут понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • концепцию стратегического маркетинга; • стратегический маркетинговый подход в бизнесе.
-------------------	---

Список ресурсов	<ul style="list-style-type: none"> • Спецификации модуля. • Доска и ручки. • Компьютеры с доступом в интернет. • Флипчарты и ручки. • СП: Презентационные слайды и конспекты. • СУ: Влияние на решения о покупке. • СУ: Кейс-стади маркетинговой стратегии.
<p>Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайды презентации.</p>	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	<ul style="list-style-type: none"> ● Введение: Преподаватель знакомит с целями модуля; Обзор содержания и критерии оценки.
Основные упражнения (150 минут)	<ul style="list-style-type: none"> ● Презентация преподавателя: Определения стратегического маркетинга. ● Упражнение в парах: Учащиеся учитывают факторы, которые повлияли на покупку последнего «товара с очень высокой стартовой ценой». ● Обсуждение под руководством преподавателя: Рассмотрите ответы на предыдущие задания и определите вопросы, связанные с рекламой, брендом, качеством и ценой. ● Презентация преподавателя: Стратегический маркетинговый подход – описывает основные элементы этого подхода, включая последовательность и расписание заданий; интеграцию мероприятий; потребности в ресурсах; временные рамки; элементы контроля и управления. ● Упражнение в парах: Кейс-стади – учащиеся анализируют маркетинговую стратегию/деятельность крупной корпорации, охватывающую такие элементы, как установление целей, построение графика отношения к товару, факторный анализ, оценка вариантов, выбор, формулирование, осуществление и контроль.
Заключительное упражнение (20 минут)	<ul style="list-style-type: none"> ● Преподаватель подтверждает основные моменты обучения, выявленные на уроке, и объясняет роль и назначение портфолио данных.
Самостоятельная внеклассная работа	<ul style="list-style-type: none"> ● Учащиеся пишут свои конспекты и начинают работать над своими портфолио и данными. ● Учащиеся завершают исследование, начатое на уроке.

План урока

Квалификация	Pearson VTES Узбекистан Уровень 7 Профессиональный диплом в сфере развития навыков стратегического управления и лидерства
Модуль	Модуль 6: Принципы и практика стратегического маркетинга
Номер урока	2 (180 минут)

Цели урока	<p>Учащиеся будут понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разницу между маркетинговой тактикой, маркетинговым менеджментом и стратегическим маркетингом; • как применять маркетинговые инструменты и модели; • как применять методы портфолионого анализа.
-------------------	--

Список ресурсов	<ul style="list-style-type: none"> • Спецификации модуля. • Доска и ручки. • Флип чарт и ручки. • Компьютеры с доступом в интернет. • СП: Презентационные слайды и конспекты. • СУ: Маркетинговое продвижение, управление. маркетингом и стратегический маркетинг. • СУ: SWOT, STEEPLE и модель пяти сил Портера. • СУ: Методы анализа портфеля компании
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайды презентации.

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	<ul style="list-style-type: none"> ● Введение: Вопросы и ответы – Преподаватель повторяет предыдущий урок; просматривает работу, выполненную по тематическому исследованию с последнего урока.
Основные упражнения (150 минут)	<ul style="list-style-type: none"> ● Обсуждение под руководством преподавателя: Использование результатов тематического исследования для того, чтобы провести различие между маркетинговой тактикой, маркетинговым менеджментом и стратегическим маркетингом. ● Упражнение в парах: Бизнес-сценарии: учащиеся различают маркетинговое продвижение, управление маркетингом и стратегический маркетинг. ● Презентация преподавателя: Маркетинговые инструменты и модели, в том числе SWOT, STEEPLE и Модель пяти сил Портера. ● Упражнение в парах: Разделите учащихся на три группы: <ul style="list-style-type: none"> ○ Группа 1: завершает SWOT-анализ по конкретному бизнесу. ○ Группа 2: завершает STEEPLE-анализ отрасли, в которой базируется бизнес. ○ Группа 3: завершает анализ рынка, используя модель пяти сил Портера. ○ Обсуждение под руководством преподавателя: Последствия для бизнеса, работающего на рынке. ○ Презентация преподавателя: Методы анализа портфеля компании – Бостонская Матрица, модель жизненного цикла продукта, матрица Ансоффа.
Заключительное упражнение (20 минут)	<ul style="list-style-type: none"> ● Преподаватель подтверждает основные моменты обучения, выявленные на уроке

Упражнения	Учебные заметки
Самостоятельная внеклассная работа	<ul style="list-style-type: none"> • Учащиеся пишут свои конспекты и работают над своими фактическими данными портфолио. • Бизнес-сценарии – учащиеся применяют методы анализа портфеля. • Учащиеся завершают тематическое исследование, начатое на уроке.

План урока

Квалификация	Pearson VTES Узбекистан Уровень 7 Профессиональный диплом в сфере развития навыков стратегического управления и лидерства
Модуль	Модуль 6: Принципы и практика стратегического маркетинга
Номер урока	3 (180 минут)

Цели урока	<p>Учащиеся будут понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • цель и важность стратегического позиционирования; • применение маркетинг микс; • как можно применять различные ценовые стратегии для достижения маркетинговых целей.
-------------------	--

Список ресурсов	<ul style="list-style-type: none"> • Спецификации модуля. • Доска и ручки. • Флип чарт и ручки. • Компьютеры с доступом в интернет. • СП: Презентационные слайды и конспекты. • СУ: Маркетинговая тактика. • СУ: Маркетинговый комплекс и ценовые стратегии.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайды презентации.

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	<ul style="list-style-type: none"> ● Введение: Вопросы и ответы – преподаватель повторяет предыдущий урок.
Основные упражнения (150 минут)	<ul style="list-style-type: none"> ● Презентация преподавателя: Стратегическое позиционирование и маркетинговая тактика, например внутренний рост, проникновение на рынок, развитие рынка, разработка продукта, маркетинговая тактика; тактика продукта, например выбор, ассортимент, качество, брендинг. ● Упражнение в парах: Бизнес-сценарии – учащиеся предлагают маркетинговые тактики в различных бизнес-ситуациях. ● Обсуждение под руководством преподавателя: Определение передовых практик и связанных с ними проблем и рисков, полученных в результате предыдущих упражнений. ● Презентация преподавателя: Маркетинг микс и стратегии ценообразования, например, скользящее ценообразование, ценовое проникновение, себестоимость, рыночная цена, ценовая дискриминация. ● Упражнение в парах: Кейс-стади – учащиеся применяют маркетинг микс и стратегии ценообразования.
Заключительное упражнение (20 минут)	<ul style="list-style-type: none"> ● Преподаватель подтверждает основные моменты обучения урока.
Самостоятельная внеклассная работа	<ul style="list-style-type: none"> ● Учащиеся пересматривают свои практические оценки и/или завершают дополнительную практическую оценку для включения в свое управленческое портфолио.

План урока

Квалификация	Pearson VTET Узбекистан Уровень 7 Профессиональный диплом в сфере развития навыков стратегического управления и лидерства
Модуль	Модуль 6: Принципы и практика стратегического маркетинга
Номер урока	4 (180 минут)

Цели урока	<p>Учащиеся будут понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • особенности маркетинговых взаимоотношений; • модель шести рынков Пейна и Баллантайна, и ее применение.
-------------------	---

Список ресурсов	<ul style="list-style-type: none"> • Спецификация модуля. • Доска и ручки. • Компьютеры с доступом в интернет. • Флип чарт и ручки. • СП: Презентационные слайды и конспекты. • СУ: Исследования в области маркетинговых отношений. • СУ: Применение модели шести рынков Пейна и Баллантайна.
------------------------	---

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайды презентации.

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	<ul style="list-style-type: none"> ● Введение: Учащиеся представляют результаты тематического исследования из предыдущего урока – преподаватель подводит итоги предыдущего урока; рассмотреть результаты бизнес-сценариев, выполненных в качестве самостоятельного исследования.
Основные упражнения (150 минут)	<ul style="list-style-type: none"> ● Обсуждение под руководством преподавателя: Использование итогов вступительного задания для того, чтобы представить концепцию маркетинговых взаимоотношений. ● Презентация преподавателя: Наступательные стратегии маркетинговых отношений, получение новых клиентов, увеличение частоты покупок клиентов; защитные стратегии, повышение удовлетворенности клиентов и увеличение затрат на переключение; стратегии удержания клиентов. ● Самостоятельная работа учащегося: Учащиеся проводят исследования для того, чтобы выявить особенности маркетинговых отношений, используемых в бизнесе. ● Обсуждение под руководством преподавателя: Используйте результаты предыдущего задания для выявления хорошей практики в маркетинговых отношениях. ● Презентация преподавателя: Модель шести рынков Пейна и Баллантайна (внутренние рынки, рынки поставщиков, рынки рекрутинга, рынки рефералов, рынки влияния, рынки клиентов). ● Упражнение в парах: Бизнес-сценарии -учащиеся применяют модель шести рынков Пейна и Баллантайна.
Заключительное упражнение (20 минут)	<ul style="list-style-type: none"> ● Преподаватель подтверждает основные моменты обучения, выявленные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	<ul style="list-style-type: none"> ● Учащиеся проводят дальнейшие исследования по теории лидерства и пишут конспекты о теориях в портфелях управления.

План урока

Квалификация	Pearson VTES Узбекистан Уровень 7 Профессиональный диплом в сфере развития навыков стратегического управления и лидерства
Модуль	Модуль 6: Принципы и практика стратегического маркетинга
Номер урока	5 (180 минут)

Цели урока	<p>Учащиеся будут понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • различные методы маркетинга; • как определить варианты стратегии маркетинга с использованием теоретических моделей.
-------------------	--

Список ресурсов	<ul style="list-style-type: none"> • Спецификации модуля. • Доска и ручки. • Флип чарт и ручки. • Компьютеры с доступом в интернет. • СП: Презентационные слайды и конспекты. • СУ: Применение методов маркетинга. • СУ: Определение вариантов стратегии.
------------------------	---

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайды презентации.

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	<ul style="list-style-type: none"> ● Введение: Вопросы и ответы для подтверждения основных тем, рассмотренных на предыдущем уроке.
Основные упражнения (150 минут)	<ul style="list-style-type: none"> ● Презентация преподавателя: Методы маркетинга – сегментирование рынка; профилирование рынка; CRM. ● Упражнение в парах: Бизнес-сценарии: учащиеся применяют методы маркетинга. ● Презентация преподавателя: Варианты стратегии – теоретические модели, включающие общие стратегии Портера; ключевые компетенции; конкурентное преимущество; оценка инвестиционных возможностей; Модель компании General Electric; Матрица направленной политики от компании Shell. ● Упражнение в парах: Кейс-стади: учащиеся определяют варианты стратегии. ● Обсуждение под руководством преподавателя: Определите наиболее подходящий стратегический вариант, взятый из предыдущего задания
Заключительное упражнение (20 минут)	<ul style="list-style-type: none"> ● Преподаватель подтверждает основные моменты обучения, выявленные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	<ul style="list-style-type: none"> ● Учащиеся пишут свои конспекты и работают над своими фактическими данными портфолио.

План урока

Квалификация	Pearson VTET Узбекистан Уровень 7 Профессиональный диплом в сфере развития навыков стратегического управления и лидерства
Модуль	Модуль 6: Принципы и практика стратегического маркетинга
Номер урока	6 (180 минут)

Цели урока	<p>Учащиеся будут:</p> <ul style="list-style-type: none"> • понимать особенности и применение расширенного маркетинг микс; • понимать, как подготовить маркетинговую стратегию.
-------------------	---

Список ресурсов	<ul style="list-style-type: none"> • Спецификации модуля. • Доска и ручки. • Флип чарт и ручки. • Компьютеры с доступом в интернет. • СП: Презентационные слайды и конспекты. • СУ: Применение принципов маркетинга. • СУ: Самостоятельная работа 1.
<p>Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайды презентации.</p>	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	<ul style="list-style-type: none"> ● Введение: Преподаватель подводит итог ключевых моментов предыдущего урока и использует ряд вопросов и ответов для того, чтобы проверить понимание учащихся.
Основные упражнения (150 минут)	<ul style="list-style-type: none"> ● Введение: Вопросы и ответы: преподаватель повторяет предыдущий урок. ● Презентация преподавателя: Стратегические маркетинговые цели – расширенный маркетинг микс. ● Упражнение в парах: Кейс-стади – учащиеся применяют принципы, теории и модели маркетинга в практической обстановке для разработки маркетинговой стратегии. ● Презентация учащегося: Учащиеся представляют свои маркетинговые стратегии. ● Обсуждение под руководством преподавателя: Определите лучшие практики, извлеченные из предыдущего задания. ● Презентация преподавателя: Распределите Самостоятельную работу 1 и пройдите по отдельным заданиям; ответьте на все вопросы, заданные учащимися. (Примечание: учащиеся приступят к выполнению задания 1 в свое свободное время и завершат свою работу на Уроке 9)
Заключительное упражнение (20 минут)	<ul style="list-style-type: none"> ● Преподаватель подтверждает основные моменты обучения, обозначенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	<ul style="list-style-type: none"> ● Учащиеся пишут свои конспекты и работают над своим портфолио фактических данных ● Учащиеся приступают к выполнению Самостоятельной работы 1.

План урока

Квалификация	Pearson VTES Узбекистан Уровень 7 Профессиональный диплом в сфере развития навыков стратегического управления и лидерства
Модуль	Модуль 6: Принципы и практика стратегического маркетинга
Номер урока	7 (180 минут)

Цели урока	<p>Учащиеся будут понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • влияние внешних факторов на маркетинг; • нынешняя и будущая роль, и влияние технологии в стратегическом маркетинге; • проблемы, с которыми сталкивается бизнес, стремящийся реализовать маркетинговую стратегию.
-------------------	--

Список ресурсов	<ul style="list-style-type: none"> • Спецификации модуля. • Доска и ручки. • Флип чарт и ручки. • Компьютеры с доступом в интернет. • СП: Презентационные слайды и конспекты. • СУ: Изучение изменений и проблем, возникающих в различных отраслях рынка и национальной экономики Узбекистана. • СУ: Исследование примеров того, как технология повлияла на маркетинговую функцию.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайды презентации.

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	<ul style="list-style-type: none"> ● Введение: Преподаватель предоставляет обзор предыдущего урока и использует вопросы и ответы для подтверждения понимания учащимися.
Основные упражнения (150 минут)	<ul style="list-style-type: none"> ● Введение: Вопросы и ответы – преподаватель повторяет предыдущий урок. ● Презентация преподавателя: Характер изменений во внешней среде. ● Упражнение в парах: Учащиеся изучают изменения и проблемы, с которыми сталкиваются в различных секторах рынка и национальной экономики Узбекистана. ● Презентация преподавателя: Роль и влияние технологий в стратегическом маркетинге (включая влияние социальных сетей; вирусный маркетинг; потребительские онлайн-обзоры). ● Упражнение в парах: Учащиеся изучают примеры того, как технологии влияют на функцию маркетинга. ● Обсуждение под руководством преподавателя: Потенциальное влияние технологий на продвижение маркетинговой функции и последствия для бизнеса.
Заключительное упражнение (20 минут)	<ul style="list-style-type: none"> ● Преподаватель подтверждает основные пункты обучения, указанные на уроке, рассматривает любые вопросы, вытекающие из Самостоятельной работы 1, и подтверждает дату сдачи.
Самостоятельная внеклассная работа	<ul style="list-style-type: none"> ● Учащиеся продолжают работу над Самостоятельной работой 1 и готовят вопросы к следующему уроку: презентация приглашенного спикера о стратегическом лидерстве в их организации.

План урока

Квалификация	Pearson VTET Узбекистан Уровень 7 Профессиональный диплом в сфере развития навыков стратегического управления и лидерства
Модуль	Модуль 6: Принципы и практика стратегического маркетинга
Номер урока	8 (180 минут)

Цели урока	<p>Учащиеся будут:</p> <ul style="list-style-type: none"> • задавать вопросы приглашенным спикерам, чтобы они могли понять принципы, функции и важность стратегического маркетинга.
-------------------	--

Список ресурсов	<ul style="list-style-type: none"> • Спецификации модуля • Доска и ручки • Приглашенный спикер и презентационные слайды <p>(Примечание. Перед началом урока преподаватель должен проинформировать приглашенного спикера о тех областях, которые необходимо охватить в презентации.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • СУ: презентация приглашенного спикера • СУ: отзыв приглашенного спикера
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайды презентации.

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	<ul style="list-style-type: none"> ● Введение: Преподаватель представляет приглашенного спикера.
Основные упражнения (150 минут)	<ul style="list-style-type: none"> ● Презентация приглашенного спикера: Стратегическое лидерство в их организации. ● Самостоятельное упражнение учащегося: Учащиеся задают вопросы, которые они подготовили после предыдущего урока, и записывают ответы спикеров. ● Упражнение в малых группах: Учащиеся обсуждают то, что они считают основными пунктами, вытекающими из презентации приглашенного спикера и ответов на его вопросы. ● Обсуждение под руководством преподавателя: Преподаватель рассматривает ключевые моменты обучения, основанные на ответах приглашенного спикера. Установить связь с: <ul style="list-style-type: none"> ○ стратегическим планированием; ○ стратегическими целями; ○ маркетинговой тактикой; ○ моделями маркетинга.
Заключительное упражнение (20 минут)	<ul style="list-style-type: none"> ● Преподаватель подтверждает основные моменты обучения, выявленные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	<ul style="list-style-type: none"> ● Учащиеся пишут заметки в портфелях менеджмента.

План урока

Квалификация	Pearson VTET Узбекистан Уровень 7 Профессиональный диплом в сфере развития навыков стратегического управления и лидерства
Модуль	Модуль 6: Принципы и практика стратегического маркетинга
Номер урока	9 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся: <ul style="list-style-type: none"> • выполняют Самостоятельную работу 1.
-------------------	---

Список ресурсов	<ul style="list-style-type: none"> • Спецификации модуля. • Доска и ручки. • Компьютеры с доступом в интернет. • Флипчарт и ручки. • Внутренние отчеты проверки. • СП: Презентационные слайды и конспекты. • СУ: Самостоятельная работа 1.
------------------------	---

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайды презентации.

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	<ul style="list-style-type: none"> ● Введение: Преподаватель предоставляет обзор предыдущего урока и использует вопросы и ответы, чтобы подтвердить понимание учащихся.
Основные упражнения (150 минут)	<ul style="list-style-type: none"> ● Введение: учащиеся сообщают преподавателю о ходе выполнения Самостоятельной работы 1. ● Самостоятельное упражнение учащегося: Учащиеся выполняют все задания в Самостоятельной работе 1. ● Задания под руководством преподавателя: Преподаватель оказывает общую (не директивную) поддержку учащимся. ● Записи преподавателя: Учащиеся представляют выполненную самостоятельную работу 1; преподаватель делает записи.
Заключительное упражнение (20 минут)	<ul style="list-style-type: none"> ● Преподаватель подтверждает основные моменты обучения, выявленные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	<ul style="list-style-type: none"> ● Учащиеся пишут заметки в портфолио менеджмента.

План урока

Квалификация	Pearson VTСC Узбекистан Уровень 7 Профессиональный диплом в сфере развития навыков стратегического управления и лидерства
Модуль	Модуль 6: Принципы и практика стратегического маркетинга
Номер урока	10 (180 минут)

Цели урока	<p>Учащиеся будут:</p> <ul style="list-style-type: none"> • рассматривать свою оцененную работу, выполненную для Самостоятельной работы 1; • понимать связи между целями обучения, описанными в Модуле 6; • заполнять форму отзывов Модуля 6.
-------------------	--

Список ресурсов	<ul style="list-style-type: none"> • Спецификации модуля. • Доска и ручки. • Флипчарт и ручки. • СП: Презентационные слайды и конспекты. • СУ: Обзор оцененной работы. • СУ: Заполнение формы отзывов. • ТФ: Форма отзывов учащегося.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайды презентации.

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	<ul style="list-style-type: none"> ● Введение: Преподаватель раздает оцененную Самостоятельную работу 1 и обеспечивает обратную связь с учащимися; определяет точки практического опыта и любые вопросы, которые необходимо решить.
Основные упражнения (150 минут)	<ul style="list-style-type: none"> ● Обсуждение под руководством преподавателя: Обсудите сильные и слабые стороны заданий, которые учащиеся представили на оценку. Обсудите передовую практику, которая проявляется в заданиях, представленных учащимися. Предоставьте учащимся возможность поднимать любые проблемные вопросы, с которыми они встречались во время выполнения задания. ● Самостоятельная работа учащегося: Учащиеся анализируют свою индивидуальную работу, выявляют и устраняют недостатки. ● Презентация под руководством преподавателя: Представить обзор основных аспектов, охватываемых учебными целями A – D; определить взаимосвязи между целями и темами, как группа взаимодействует с другими модулями в рамках программы. ● Обсуждение под руководством преподавателя: Обсудите основные темы, затронутые в предыдущей презентации преподавателя, по отношению к собственным рабочим ролям и организациям учащихся. ● Самостоятельная работа учащегося: Учащиеся заполняют шаблон для записи отзывов.
Заключительное упражнение (20 минут)	<ul style="list-style-type: none"> ● Собирать формы отзывов и обсуждать результаты. ● Преподаватель объясняет связь между данным модулем и другими модулями в этой квалификации.

Бриф самостоятельной работы

Квалификация	Pearson VTСC Узбекистан Уровень 7 Профессиональный диплом в сфере развития навыков стратегического управления и лидерства
Модуль	Модуль 6: Принципы и практика стратегического маркетинга
Цели урока	<p>A Понимать принципы стратегического управления маркетингом.</p> <p>B Понимать инструменты, используемые для разработки стратегической маркетинговой стратегии.</p> <p>C Уметь применять методы стратегического маркетинга.</p> <p>D Уметь планировать реагирование на изменения в маркетинговой среде.</p>
Название самостоятельной работы	Разработка и управление стратегическим маркетинговым планом
Экзаменатор	
Дата выпуска	
Срок сдачи	

<p>Профессиональный сценарий или контекст</p>	<p>Вы работаете в компании Marketing Consulting Practice в Ташкенте, Узбекистан. Практика успешно прошла торги по подготовке стратегического маркетингового плана для крупной американской сети быстрого питания, которая специализируется на жареной курице и бургерах. Американский бизнес планирует открыть серию франшиз быстрого питания во всех крупных городах Узбекистана.</p>
<p>Задание 1</p>	<p>Вам необходимо выполнить следующие задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Проведите исследование с целью выявления потенциального рынка для магазинов быстрого питания в Узбекистане. • Используйте стратегические методы маркетинга установления соответствующих маркетинговых целей для определенного рынка. • Напишите маркетинговый план на первый год работы. • Проведите анализ рисков для того, чтобы показать, как вы будете реагировать на изменения в маркетинговой среде.
<p>Перечень необходимых фактических данных</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Анализ результатов маркетинговых исследований, включая количественные и качественные данные. • Набор маркетинговых целей. • Маркетинговый план. • Анализ рисков и сопутствующий ответ на выявленные риски.

Критерии, охватываемые этим заданием	
Ссылка на критерий	Для выполнения критериев данной задачи необходимо показать свои навыки:
A.P1	Проанализируйте процессы, связанные со стратегическим управлением.
A.P2	Оцените взаимосвязь между стратегическим маркетингом и корпоративной стратегией.
B.P1	Оцените значимость моделей, используемых в стратегическом маркетинговом планировании.
B.P2	Проанализируйте связи между стратегическим маркетингом и корпоративной стратегией.
C.P1	Проанализируйте маркетинговые методы, используемые для определения возможностей роста на рынке.
C.P2	Оцените целесообразность стратегических маркетинговых целей в конкретном контексте.
D.P1	Проанализируйте сильные и слабые стороны маркетинговой стратегии организации.
D.P2	Оцените стратегические маркетинговые ответы на возникающие темы в определенном контексте рынка.

Источники информации для поддержания самостоятельной работы	<p>Соответствующие интернет-сайты по социально-экономическим характеристикам Узбекистана.</p> <p>Соответствующие интернет-сайты по ключевым показателям экономической эффективности, связанные с экономикой Узбекистана.</p>
Другие материалы по оценкам, прилагаемые к данной самостоятельной работе .	Нет

For information about Pearson Qualifications, including Pearson Edexcel, BTEC and LCCI qualifications visit qualifications.pearson.com

Edexcel and BTEC are registered trademarks of Pearson Education Limited

Pearson Education Limited. Registered in England and Wales No. 872828
Registered Office: 80 Strand, London WC2R 0RL.

VAT Reg No GB 278 537121



ISBN 978-1-4469-6426-2
9 781446 964262 >