

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

модуля(курса)

«Стратегический маркетинг»

1. АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Стратегический маркетинг» является дисциплиной специализации программы и включает учебный материал, способствующий формированию у слушателей теоретических знаний и практических навыков, исходя из запросов внешних и внутренних пользователей в современных условиях хозяйствования.

Цель. Формирование способности управления комплексом маркетинга предприятия торговли с целью обеспечения его конкурентоспособности на длительный период.

2. СОДЕРЖАНИЕ

Учебная программа курса

№ п/п	Наименование модуля, разделов и тем	Содержание обучения (по темам в дидактических единицах), наименование и тематика лабораторных работ, практических занятий (семинаров), самостоятельной работы с указанием кол-ва часов, используемых образовательных технологий и рекомендуемой литературы
1.	2.	3.
1.	Тема 1. Сущность и механизм стратегического маркетинга.	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Значение маркетинговой информационной среды. Содержание стратегии в организации маркетинговой деятельности. (0,25 часа)
2.	Тема 2. Технология формирования маркетинговой стратегии.	Процесс формирования маркетинговой стратегии: анализ потребностей посредством сегментации рынка, анализ привлекательности рынка, анализ конкурентоспособности организации, выбор маркетинговой стратегии. (0,25 часа)
3.	Тема 3. Организационные формы управления маркетингом.	Структуры маркетинговой службы на предприятии: цели, задачи, функции. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. (0,25 часа)
4.	Тема 4. Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии.	Психографика в стратегии маркетинга. (0,25 часа)
5.	Тема 5. Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий.	Последовательность этапов сегментирования и позиционирования. (0,25 часа)
6.	Тема 6. Управление распределением.	Планово-управленческие решения по созданию системы выгодной дистрибьюции. Обоснование выбора уровней каналов распределения уровню затрат в системе распределения. (0,25 часа)
7.	Тема 7. Стратегии коммуникаций.	Сущность коммуникаций. Содержание системы коммуникаций-микс маркетинга: коммуникационные маркетинговые средства. Коммуникативная модель. (0,25 часа)

8.	Тема 8. Контроль, оценка и аудит маркетинга.	Принципы и факторы эффективного управления маркетингом. (0,25 часа)
9.	Практические занятия (семинары)	<p>Вопросы для изучения на семинарских занятиях</p> <p>По теме №1:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговые стратегии на корпоративном, функциональном и операционном уровнях управления. 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. 3. Стратегические матрицы БКГ, Джи-И-Маккензи, И.Ансоффа. Конкурентные преимущества предприятия. 4. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционированные, разработка комплекса маркетинга. 5. Управление маркетингом на институциональном уровне: управление товаром, ценой и сервисом. 6. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм. <p>(1,5 часа)</p> <p>По теме №2:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Механизм управления маркетингом, его основные блоки. 2. Система принципов управления маркетингом. 3. Принципы организационного поведения, профессионализма руководства, прибыльности и эффективности, контроля и учета, их составляющие компоненты. 4. Взаимосвязь высшего руководства и основных функций управления маркетингом. 5. Блок-схема функций маркетинга. 6. Управления маркетингом, его основные блоки. 7. Система принципов управления маркетингом. <p>(2 часа)</p> <p>По теме №3:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. План маркетинга как системный документ достижения целевой функции компании. 2. Последовательность разработки планов. 3. Бюджет маркетинга. 4. Маркетинговые программы. 5. Информационное обеспечение основных уровней планирования. 6. Модель антикризисного управления маркетингом с учетом элементов поведенческого маркетинга. <p>(1,5 часа)</p> <p>По теме №4:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Технологии маркетинговых исследований при разработке стратегии компании. 2. Соотношение маркетинговых исследований и конкурентной разведки (CI). 3. Основные задачи службы CI. 4. Источники информации. Создание собственной базы данных службы CI.

		<p>5. Взаимодействие службы СІ с другими структурными подразделениями.</p> <p>(2 часа)</p> <p>По теме №5:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Два уровня сегментирования: макросегментирование, микросегментирование. 2. Макросегментирование: рынок товара, рынок решений, отрасль промышленности. 3. Стратегии охвата базового рынка: концентрации или фокуса; функционального специалиста; специализации по клиенту; селективной специализации; полного охвата. <p>(2 часа)</p> <p>По теме №6:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегии продвижения. 2. Комплекс продвижения. 3. Стимулирование продаж. 4. Управление сетевым маркетингом. 5. Специальные технологии организации сетевой торговли. 6. Характеристика сетевого-маркетолога <p>(1,5 часа)</p> <p>По теме №7:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оценка обратной связи. 2. Коммуникативные стратегии управления. Информационное поле маркетинга, основные этапы создания. 3. Комплексная система стимулирования сбыта «сейлз промоушн». 4. Значение директ мейл, теле маркетинга, интерактивного и выставочного маркетинга в успешном позиционировании товаров. 5. Использование рекламы и элементов паблик рилейшнз для повышения результатов продаж. <p>(2 часа)</p> <p>По теме №8:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Принципы: взаимовыгодной, адекватности маркетинговой информации, стратегической ориентации, индивидуализации спроса, ІМС, бенчмаркинга. 2. Система показателей качества маркетинга по параметрам: «поставщик», «потребитель», «обслуживание клиентов», «социально-деловая активность», «имидж». 3. Механизм контроля маркетинга. 4. Цель контроля. 5. Содержание системы учета маркетинга. 6. Формы контроля. Ревизия, внутренний и внешний аудит. <p>(1,5 часа)</p>
10.	Самостоятельная работа	<p>Вопросы для самостоятельной подготовки</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения. 2. Типы конкурентных стратегий (биологический подход) 3. Конкурентные стратегии при разной динамики рынка

		<ol style="list-style-type: none"> 4. Принципы организационного поведения, профессионализма руководства, прибыльности и эффективности, контроля и учета, их составляющие компоненты. 5. Взаимосвязь высшего руководства и основных функций управления маркетингом. 6. Блок-схема функций маркетинга. 7. Конкурентные стратегии при разных типах рынка 8. Конкурентные стратегии при разных конкурентных позициях 9. Стратегии выбора целевых рынков. 10. Особенности выбора целевых рынков в зависимости от экономического состояния отрасли 11. Стратегии позиционирования. 12. Особенности выбора целевых рынков и мероприятий по позиционированию 13. Анализ рыночной эффективности товара. 14. Стратегии предложения товара и торговой марки. 15. Стратегическое управление торговыми марками. 16. Аналитические модели новых товаров. 17. Варианты стратегий ценообразования. 18. Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности: стратегическая роль функции распределения, стратегии распределения, управления каналом. 19. Рекламная стратегия. 20. Стратегия стимулирования сбыта. 21. Разработка и реализация стратегии персональных продаж и прямого маркетинга. 22. Анализ уязвимости плана стратегического маркетинга. 23. Перспективы использования стратегического маркетинга отечественными предприятиями. 24. Лучшие практики. Бенчмаркинг. 25. Стратегическая ревизия маркетинга. <p>(20 часов)</p>
--	--	--

3. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

(формы аттестации, оценочные и методические материалы)

Промежуточная аттестация представляет собой экзамен, который проводится по билетам, включающим в себя по 2 теоретических вопроса. Для сдачи зачета слушатель должен подготовить ответы на следующие вопросы курса:

1. Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации
2. Сущность стратегического подхода к маркетингу. Становление стратегического маркетинга как самостоятельной исследовательской области и управленческой практики.
3. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий.
4. Принятие решений в стратегическом маркетинге и менеджменте
5. Этапы разработки маркетинговой стратегии организации.
6. Методы стратегического анализа
7. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков.
8. Анализ цепочки ценностей. Модель «7 S» McKinsey
9. Содержание конкурентоспособности и ее формы. Конкурентоспособность как объект управления.
10. Глобализация экономики и глобализация конкуренции
11. «Ромб национальной конкурентоспособности»: детерминанты, определяющие формирование конкурентных преимуществ стран
12. Практика регулирования конкурентных отношений на отечественном рынке.

13. Место России в мировом рейтинге конкурентоспособности
14. Конкурентоспособность товара: содержание, факторы, источники, показатели
15. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): содержание, факторы, источники, показатели.
16. Основы теории конкурентного преимущества: модели М. Портера, детерминанты конкурентного преимущества, пути достижения.
17. Теория конкурентных сил М Портера
18. Характеристика конкурентной среды предприятия и его структуры. Факторы конкурентной среды.
19. Конкурентный анализ отрасли. Ключевые факторы успеха.
20. Анализ деятельности конкурентов: структура анализа, процедуры.
21. Анализ деятельности конкурентов: диагностика целей конкурентов.
22. Анализ деятельности конкурентов: анализ рыночной доли конкурентов
23. Анализ деятельности конкурентов: изучение методов реализации товарной политики конкурентов.
24. Анализ деятельности конкурентов: исследование динамики цен конкурентов.
25. Анализ деятельности конкурентов: исследование организации сбытовой сети конкурентов.
26. Анализ деятельности конкурентов: оценка финансовой стабильности конкурентов.
27. Система сбора и обработки информации о фирмах -конкурентах.
28. Построение конкурентной карты рынка.
29. Конкурентоспособность фирмы: оценка конкурентоспособности фирмы на базе матричных методов.
30. Технология оценки конкурентоспособности фирмы: листы оценки, матрица Маккензи.
31. Схема оценки конкурентоспособности продукции.
32. Общая характеристика базовых стратегий конкуренции.
33. Стратегии конкуренции: стратегия дифференциации продукции (преимущества, рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы).
34. Стратегии конкуренции: стратегия снижения издержек (преимущества, рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы).
35. Стратегии конкуренции: стратегия фокусирования.
36. Стратегии конкуренции: стратегия немедленного реагирования на потребности рынка.
37. Стратегии конкуренции: стратегия внедрения новшеств.
38. Проектирование стратегий конкуренции для предприятий с различной степенью доминирования на рынке.
39. Адаптация стратегий конкуренции к особенностям динамики рынка.
40. Разработка комплекса маркетинговых стратегий. Формирование общей стратегии
41. Разработка товарных стратегий.
42. Разработка ценовых стратегий.
43. Разработка стратегий продвижения.
44. Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности: стратегическая роль функции распределения, стратегии распределения, управления каналом.
45. Организационные аспекты стратегического маркетинга
46. Маркетинговый план: принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана.
47. Особенности стратегического маркетинга и его задачи.
48. Функции и задачи стратегического маркетинга. Сфера деятельности стратегического маркетинга.
49. Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации.
50. Стратегия рыночной ориентации, понятие компетенций, создание потребительской ценности.
51. Стратегия формирования пожизненной ценности клиента.
52. Холистический маркетинг. Концепция экосистем в маркетинге.

53. Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии
54. Анализ потребностей посредством сегментации рынка.
55. Анализ привлекательности рынка: измерение рыночного потенциала и прогнозирование будущего размера рынка.
56. Анализ объема продаж и доли рынка организации.
57. Моделирование жизненного цикла рынка продукта организации.
58. Определение основы конкурентного преимущества организации. Выявление возможностей для реализации конкурентного преимущества.
59. Предвидение реакции конкурентов.
60. Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий.
61. Выбор стратегии охвата сегментов базового рынка.
62. Создание предложения ценности: дифференциация, позиционирование и массовая кастомизация.
63. Этапы выработки маркетинговой стратегии.
64. Типовые маркетинговые стратегии.
65. Факторы, определяющие выбор маркетинговой стратегии.
66. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий.
67. Система стратегического маркетинга организации
68. Маркетинговые стратегии для участников новых рынков.
69. Стратегии для растущих рынков.
70. Стратегии на зрелых и сужающихся рынках.
71. Разработка маркетинговых программ.
72. Разработка стратегий управления продуктом.
73. Разработка ценовых стратегий.
74. Разработка стратегий продвижения.
75. Маркетинговые стратегии выхода на международные рынки.
76. Стратегии маркетинга взаимодействия, маркетинга взаимоотношений, внутрифирменного маркетинга.
77. Стратегии вовлечения потребителя: партнерские отношения и совместное создание ценности.
78. Стратегии маркетинга совместного творчества.
79. Система управления реализацией маркетинговых стратегий.
80. Стратегический маркетинговый план: принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана.
81. Оценка результатов маркетинговой деятельности компании с помощью системы ключевых показателей эффективности (KPI).
82. Информационное обеспечение стратегического управления маркетингом в условиях цифровизации.
83. Бизнес-процессы стратегического маркетинга, требующие маркетинговой информационной поддержки.
84. Перспективы использования стратегического маркетинга отечественными организациями.
85. Бенчмаркинг реализации эффективных маркетинговых стратегий ведущими фирмами на локальных и мировых рынках.

Формы и методы контроля и оценки результатов освоения модуля

№ п/п	Наименование процедуры	Основные показатели оценки	Формы и методы контроля и оценки
1	Промежуточный контроль. 1.Стратегический маркетинг	Владеет терминологией и теорией Стратегического маркетинга	Экзамен/Устный опрос

Критерии оценки

№ п/п	Наименование процедуры	Основные показатели оценки	Формы и методы контроля и оценки
	Промежуточный контроль. Стратегический маркетинг	Отлично. Высокий уровень подготовки, безупречное владение теоретическим материалом, слушатель демонстрирует творческий подход к решению нестандартных ситуаций. Слушатель дал полный и развернутый ответ на все теоретические вопросы билета, подтверждая теоретический материал практическими примерами из практики. Слушатель активно работал на практических занятиях.	Экзамен/Устный опрос
		Хорошо. В целом хорошая подготовка с заметными ошибками или недочетами. Слушатель дает полный ответ на все теоретические вопросы билета, но имеются неточности в определениях понятий, процессов и т.п. Допускаются ошибки при ответах на дополнительные и уточняющие вопросы экзаменатора. Слушатель работал на практических занятиях.	
		Удовлетворительно. Минимально достаточный уровень подготовки. Слушатель показывает минимальный уровень теоретических знаний, делает существенные ошибки при характеристике нормативно-правовой базы бухгалтерского учета, но при ответах на наводящие вопросы, может правильно сориентироваться и в общих чертах дать правильный ответ. Слушатель посещал практические занятия.	
		Неудовлетворительно. Подготовка недостаточная и требует дополнительного изучения материала. Слушатель дает ошибочные ответы, как на теоретические вопросы билета, так и на наводящие и дополнительные вопросы экзаменатора. Слушатель пропустил большую часть практических занятий.	

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ МОДУЛЯ

4.1 Учебно-методическое и информационное обеспечение программы:

Для эффективного освоения компетенций, формируемых учебной дисциплиной важно использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий.

Изучение учебной дисциплины предполагает наличие аудиторной и самостоятельной видов работ слушателей. В ходе практических занятий рассматриваются бизнес-кейсы, практические задачи, наиболее сложные ситуации из практики с целью наиболее полного овладения умениями и навыками.

Лекции по учебной дисциплине призваны формировать знания, предусмотренные учебной программой, и включают теоретическую базу ведения Стратегического маркетинга, на базе которой строятся прикладные аспекты.

Освоение дисциплины предполагает значительный объем самостоятельной внеаудиторной работы, которую слушатели должны выполнять как индивидуально, так и в малых группах. Наряду с проработкой основной литературы (глав базового учебника) предусмотрено самостоятельное чтение дополнительной литературы (статей и других научных публикаций), а также проведение анализа кейсов, которые обсуждаются в ходе дискуссий на практических занятиях.

Практические занятия в малых группах и самостоятельная внеаудиторная работа направлены на выработку навыков экономического анализа деятельности предприятий и формирования профессиональных компетенций, установленных в соответствии с целями и задачами дисциплинами.

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы и организационные мероприятия:

- изучение теоретического материала дисциплины на лекции с использованием компьютерных технологий;
- самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием Internet-ресурсов, информационных баз, электронных библиотек, методических разработок, специальной и научной литературы;
- закрепление теоретического материала при проведении практических занятий с использованием учебного и научного оборудования, выполнения проблемно-ориентированных, поисковых, творческих заданий.

Самостоятельная работа слушателей включает:

1. Изучение учебной литературы по курсу.
2. Решение практических ситуаций и задач
3. Изучение источников управленческой информации
4. Работу с ресурсами Интернет
5. Решение практических ситуаций в виде творческих заданий
6. Изучение практических материалов деятельности конкретных предприятий
7. Изучение статистикой информации
8. Подготовку к экзамену по курсу «Стратегический маркетинг».

Цель самостоятельной работы - подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

4.2. Содержание комплекта учебно-методических материалов.

конспект лекций по курсу «Стратегический маркетинг»

https://royallib.com/book/Harvard_Business_Review_HBR/strategicheskij_marketing.html

https://thelibrary.ru/books/avtorov_kollektiv/kurs_mba_po_strategicheskomu_menedzhmentu.html

4.3. Используемые образовательные технологии. Применяются методы проблемного и интерактивного обучения.

4.4. Литература.

а) основная литература:

Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513383>

Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512109>

Внутрифирменное планирование : учебник и практикум для вузов / С. Н. Кукушкин [и др.] ; под редакцией С. Н. Кукушкина, В. Я. Позднякова, Е. С. Васильевой. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 344 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13526-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510544>

Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1850664>

б) дополнительная литература

Стратегический маркетинг для магистров : учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 316 с. - ISBN 978-5-9558-0434-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1153779>

Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>

Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. -Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-6745-1. -Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838940>

4.5. Материально-технические условия реализации программы:

Приводятся сведения об условиях проведения лекций, лабораторных и практических занятий, а также об используемом оборудовании и информационных технологиях.

Материально-техническая база

№ п.п.	Наименование модуля (тем, разделов)	Материально-технические условия для реализации программ (наличие лабораторий, производственных участков и т.п. по профилю программы профессиональной переподготовки)
1.	Тема 2. Технология формирования маркетинговой стратегии	<p>Реализация дисциплины предполагает наличие:</p> <ul style="list-style-type: none"> - аудиторий для лекционных и практических занятий с необходимым мультимедийным оборудованием; - операционная система Microsoft Windows, пакет прикладных программ Microsoft Office и свободно распространяемого программного обеспечения. <p>В ходе проведения занятий рекомендуется использовать компьютерные иллюстрации для поддержки различных видов занятий, подготовленные с использованием Microsoft Office или других средств визуализации материала.</p>
2.	Тема 3. Организационные формы управления маркетингом	
3.	Практические занятия (семинары)	