

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор



Хагуров Т.А.

« ____ » _____ 2018г.

Б1.В.09 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки:	38.04.02 «Менеджмент»
Направленность (профиль):	Маркетинг
Программа подготовки:	академическая
Форма обучения:	очная
Квалификация (степень) выпускника:	магистр

Краснодар 2018

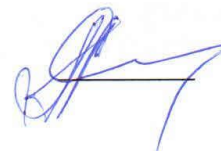
Рабочая программа дисциплины Б1.В.10 Стратегический маркетинг составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры).

Программу составил:
Костецкий А.Н., зав. кафедрой маркетинга
и торгового дела, канд. экон. наук, доцент



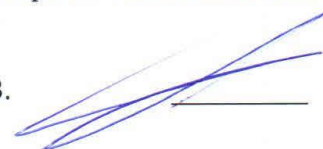
Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга
и торгового дела (разработчик)
протокол № 5 от 10.04.2018 г.
Заведующий кафедрой

Костецкий А.Н.



Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры мировой экономики и менеджмента (выпускающая)
протокол № 6 от 28.03.2018 г.
Заведующий кафедрой

Шевченко И.В.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета
протокол № 4 от 17.04.18 г.
Председатель УМК факультета,
д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская



Рецензенты:
Арутюнянц Г.С., директор ООО «Трансинфо»

Молочников Н.Р., профессор кафедры экономики предприятия, регионального
и кадрового менеджмента ФГБОУ ВО «КубГУ»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Настоящая Рабочая программа по курсу «Стратегический маркетинг» предназначена для студентов экономического факультета КубГУ, обучающихся по программам магистерской подготовки направления **38.04.02 «Менеджмент»**. Целью данного курса является формирование у студентов понимания сущности стратегического подхода к решению проблем функционирования фирмы, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования маркетинговых принципов и инструментов в принятии стратегических маркетинговых решений и стратегической рыночной политики современной фирмы.

Задачами учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» являются:

формирование понимания логики развития современной рыночной среды в направлении повышения ее динамики, сложности и неопределенности;

усвоение системного представления о роли маркетинга как управленческого процесса в решении проблем адаптации возможностей фирмы к быстроменяющимся требованиям и условиям внешнего рыночного окружения;

понимание значения и сущности стратегического подхода в маркетинге; знание основных стратегических принципов управленческих решений; умение использовать основные элементы маркетинговой стратегии и подходы к определению границ целевого рынка;

изучение логики разработки и структуры элементов стратегического маркетингового плана организации на корпоративном, дивизиональном и продуктовом уровне;

знание содержания и этапов процесса разработки стратегической продуктовой политики в маркетинге и сущность планирования жизненных циклов новых продуктов;

знание содержания и этапов процесса разработки стратегической ценовой политики в маркетинге и различных стратегий ценообразования;

знание содержания и этапов процесса разработки стратегической политики распределения и сбыта в маркетинге;

понимание значения информационного образа товаров, марок и фирмы в целом в решении стратегических задач рыночного развития; знание содержания и этапов процесса разработки стратегической политики продвижения образа фирмы в целевых аудиториях;

умение формировать интегрированную маркетинговую стратегию, включая функциональные стратегии, социально-ответственный подход, внутренний маркетинг и стратегическое партнерство.

Тематика и содержание программы разработаны в полном соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры), ориентированы на контингент, имеющий базовые знания по микроэкономической теории, маркетингу, менеджменту и другим специальным маркетинговым дисциплинам и рассчитаны на студентов второго уровня высшего профессионального образования.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Учебная дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана по направлению **38.04.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»** (уровень магистратуры). Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессионального образования экономических направлений бакалавриата, таких, как «Микроэкономика», «Экономика предприятия», «Менеджмент» и др. По содержанию дисциплина является продвинутым уровнем изучения таких курсов программ бакалавриата, как «Маркетинг» и «Управление маркетингом». На магистерских программах изучению этого курса открывает изучение профессиональных дисциплин второго уровня обучения и в дальнейшем предполагает конкретизацию предметных областей изучения в таких дисциплинах, как «Ценовая политика предприятия», «Ассортиментная политика и управление товарными категориями», «Управление каналами распределения и сбыта в оптовой торговле», «Рекламный менеджмент» и др.

3. Требования к планируемым результатам освоения содержания дисциплины, соотнесенным с результатами освоения ООП

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО (табл. 1).

Таблица 1

Конкретизация стандартных компетенций в курсе «Стратегический маркетинг»

Код компетенции	Содержание компетенции
ПК-5	владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде
Знать	Понимать место и значение стратегических решений в управлении организациями, знать состав и структуру внешней и внутренней среды бизнес-деятельности организации и понимать механизмы адаптации возможностей фирмы к требованиям рынка; знать логику и структуру процесса стратегического управления организацией, а также принципы распределения компетенций в разработке стратегических решений между различными подразделениями
Уметь	Применять стандартные процедуры разработки, обоснования и реализации решений в стратегическом маркетинге; Проводить комплексный ситуационный анализ положения фирмы, а также специальные виды стратегического анализа (портфельный, конкурентный, PEST и др.) выявлять основные факторы эффективности внутрикорпоративной среды и проводить систематический аудит внутренних возможностей
Владеть	Основными методами анализа внутренних резервов и возможностей фирмы с целью мобилизации ее потенциала стратегического развития и повышения конкурентоспособности, базовыми навыками анализа ожидаемых результатов и эффективности принимаемых решений Первичными навыками разработки и принятия стратегических решений и программ в группах разработчиков на материалах реального предприятия

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часа), их распределение по видам работ для студентов ОФО представлено в таблице 2.

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ, ОФО

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)	
		9	
Аудиторные занятия (всего), в т. ч.:	28	28	
Занятия лекционного типа	8	8	
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	20	20	
Самостоятельная работа в семестре(всего), в т. ч.:	17	17	
Проработка ситуационных задач и кейсов	4	4	
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, рефератов)	4	4	
Выполнение сквозного проекта в рабочих группах	9	9	
Подготовка к промежуточной аттестации	26,7	26,7	
Иная контактная работа, в том числе	0,3	0,3	

Промежуточная аттестации (экзамен)	0,3	0.3	
Общая трудоемкость час	72	72	
Контактная работа	28,3	28,3	
зач. ед.	2	2	

4.2. Содержание и структура дисциплины

Перечень основных тем курса и распределение бюджета времени в соответствии с учебным планом приведены в таблице 3. Основными аудиторными формами являются лекционные, семинарские и практические занятия.

Таблица 3

Содержание и структура дисциплины

№	Наименование темы	Объем учебных часов, ОФО			
		Всего	Аудиторных		Внеаудиторн.
			Лекц.	Семинарских и практич.	
1.	Стратегические решения современной фирмы	3	1	1	1
2.	Изменение роли маркетинга в компании и формирование стратегии рыночной ориентации	4	1	2	1
3.	Анализ внутренних и внешних возможностей фирмы при разработке маркетинговой стратегии	5	1	2	2
4.	Разработка целевого рынка в маркетинговой стратегии фирмы	5	1	2	2
5.	Стратегия дифференциации и позиционирования продукта	5	1	2	2
6.	Стратегии взаимоотношений в рыночном поведении фирмы	4	1	2	1
7.	Стратегия продукта и управление его жизненным циклом	5	1	2	2
8.	Стратегия и программы ценообразования	3		2	1
9.	Стратегические аспекты управления системой товародвижения и сбыта	4		2	2
10.	Стратегия продвижения образа компании и управление маркетинговыми коммуникациями	5	1	2	2
11.	Особенности маркетинговой стратегии в международной сфере	2		1	1
	Итого	45	8	20	17
	Консультации и сдача курсовой работы, подготовка и сдача промежуточных форм контроля	27			

4.3. Содержание разделов дисциплины

4.3.1. Занятия лекционного типа

№	Наименование темы	Содержание темы	Форма текущего контроля
1	2	3	4
	Стратегические решения современной фирмы	Трансформация внешней среды и усложнение внутренней структуры функционирования фирмы в современном мире. Внешние факторы и тенденции: насыщение традиционных рынков, усложнение НИОКР и ускорение технологических инноваций, изменение потребительского поведения и усиление социокультурных факторов, ужесточение экологических ограничений, интернационализация и глобализация рынков. Внутренние факторы: усложнение технологических процессов, диверсификация организационной структуры, усиление роли информационно-интеллектуальных ресурсов и процессов, расширение состава собственников и дисбаланс интересов. Сложность и неопределенность как главные проблемы развития. Система деятельности рыночного субъекта: общая направленность и цели функционирования. Основные проблемы, решаемые в процессе функционирования. Управленческое решение как информационная модель будущих изменений. Сущность и место стратегии в структуре управленческих решений. Типы управленческих решений и их взаимосвязь. Взаимодействие с внешней средой как содержательная сущность стратегического управления. Эволюция стратегических подходов в управленческой теории. Подходы, принципы и этапы разработки стратегических решений. Проблемы и цели. Концепция синергизма в стратегическом управлении. Концентрация усилий, баланс рисков, гибкость и адаптивность, партнерство как основные принципы стратегического управления.	<i>Консп, Сл, Всмп, СЗ, Т</i>
	Изменение роли маркетинга в компании и формирование стратегии рыночной ориентации	Эволюция маркетинговой концепции по мере развития рынка: производственно-сбытовые концепции и концепции функционального маркетинга. Ограничения классической маркетинговой концепции в условиях современного рынка. Ключевые компетенции компании: понятие и виды. Потребительская ценность и ее формирование на основе ключевых компетенций как сущность рыночной ориентации. Место маркетинговой стратегии в общей корпоративной стратегии. Понятие и структура корпоративной стратегии. Сущность и компоненты маркетинговой стратегии. Изменения организационной структуры, функциональных процессов и роли маркетинга как предпосылки интегрированной стратегии рыночной ориентации.	<i>К, Сл, Всмп, СЗ, Т</i>

	Анализ внутренних и внешних возможностей фирмы при разработке маркетинговой стратегии	Сущность и значение стратегического анализа в деятельности современной фирмы. Ситуационный анализ: направления и виды. Предварительная оценка возможностей фирмы, SWOT-анализ. Анализ внутренней среды, выявление сильных и слабых сторон фирмы. Исследование внешней среды, оценка возможностей и угроз. Конкретизация методов анализа: портфельный анализ, конкурентный анализ, Анализ рыночных возможностей. Определение границ и структуры рынка фирмы. Описание характеристик и анализ потребителей: категории, сущность и структура потребностей, особенности принятия решений о покупке, влияние внешних факторов, тенденции изменения предпочтений. Анализ конкуренции: структура отраслевого рынка, области и факторы конкуренции, анализ развития отрасли, основные участники, барьеры входа-выхода. Оценка емкости рынка и рыночных перспектив. Потенциал рынка и прогноз продаж. Доля рынка фирмы и оценка рыночных возможностей. Методы прогнозирования сбыта.	<i>К, Сл, Всмн, СЗ, Т</i>
	Разработка целевого рынка в маркетинговой стратегии фирмы	Специализация и концентрация усилий как факторы достижения конкурентных преимуществ. Уровни дифференциации маркетинговых подходов: массовый маркетинг, товарно-дифференцированный маркетинг, маркетинг сегментов. Условия и преимущества использования массового маркетинга. Условия и преимущества товарно-дифференцированного маркетинга. Ограничения производственно-сбытовых подходов к удовлетворению динамичных потребностей. Анализ особенностей потребительских предпочтений как основа дифференциации потребительских предпочтений. Уровни дифференциации потребительских групп: рыночные сегменты, ниши, регионы, отдельные лица. Процесс сегментирования рынка. Объективные факторы формирования групповых предпочтений: географические, демографические, психографические и поведенческие. Установление взаимосвязи потребительских характеристик и особенностей их потребительского поведения. Использование нескольких параметров для конкретизации сегментов и ниш. Особенности сегментирования рынков коммерческих потребителей. Выбор фирмой целевых сегментов. Оценка потенциала сегментов. Оценка собственных возможностей и выбор стратегии целевых сегментов: единичная сегментация, избирательная специализация, товарная специализация, рыночная специализация, тотальная дифференциация. Стратегия освоения целевых сегментов.	<i>К, Сл, Всмн, СЗ, Т</i>
	Стратегия дифференциации и позиционирования продукта	Структура потребительских ценностей как основа процесса дифференцирования. Понимание качества продукта в конкретном, расширенном и обобщенном смысле. Ранжирование предпочтений и формирование дифференцированного рыночного	<i>К, Сл, Всмн, СЗ, Т</i>

		предложения. Направления дифференцирования: продукт, услуги, персонал, каналы распределения, имидж. Уникальность как основа конкурентоспособности. Выбор наиболее значимых свойств товара для завоевания преимуществ. Проблемы определения реальной и ощущаемой ценности. Позиционирование товара в восприятии потребителей. Разработка стратегии позиционирования. Оценка и уровень значимости потребительских предпочтений. Выбор ключевых параметров товара для позиционирования. Карты предпочтений и варианты позиционирования. Концепция позиционирования. Выбор конкурентных преимуществ. Проблемы продвижения образа в позиционировании. Оценка эффективности позиционирования.	
	Стратегии взаимоотношений в рыночном поведении фирмы	Взаимодействия в системе рыночного функционирования. Основнополагающие факторы партнерства: повышение потребительской ценности, снижение неопределенности и риска, интеграция ресурсов и опыта. Формирование бизнес-сетей. Типы и формы корпоративных взаимоотношений. Внутрикorporативное сотрудничество в реализации стратегии рыночной ориентации. Производственное и продуктовое партнерство. Вертикальные отношения с поставщиками. Взаимоотношения в каналах распределения продукции фирмы. Партнерство в продвижении. Стратегические аспекты отношений с конечными потребителями. Горизонтальные отношения: совместные предприятия и стратегические альянсы. Управление эффективными взаимоотношениями: установление целей и принципов сотрудничества. Особенности управления на глобальном уровне. Стратегическое партнерство с государственными, некоммерческими и иными организациями.	<i>К, Сл, Всмн, СЗ, Т</i>
	Стратегия продукта и управление его жизненным циклом	Этапы процесса разработки и вывода на рынок новых продуктов. Выбор целевых потребителей, поиск идей и формирование концепции продукта, анализ экономической целесообразности производства, технико-технологическая разработка товара или услуги, разработка маркетинговой стратегии и пробный маркетинг, моделирование процесса восприятия нового продукта, вывод продукта на рынок. Возможные модификации стандартного процесса. Стратегическое управление товарным ассортиментом и товарный портфель. Эффективность отдельного товара в общем портфеле. Товарная политика. Оценка и отслеживание рыночных показателей товара. Концепция жизненного цикла в товарной стратегии фирмы. Изменение товарной стратегии на различных этапах жизненного цикла. Торговая марка в стратегии нового товара. Понятие марочного капитала. Основные этапы создания торговой марки и формирования бренда. Стратегии брендинга. Особенности продуктовых стратегий в международной сфере.	<i>К, Сл, Всмн, СЗ, Т</i>

	Стратегия и программы ценообразования	Стратегия ценообразования в общей системе рыночных стратегий фирмы. Взаимосвязь цены с другими внутренними и внешними факторами маркетинга. Основные факторы, влияющие на цену: величина и структура издержек, чувствительность потребителей и ценовая эластичность, поведение конкурентов, государственное регулирование. Сущность ценообразования и его базовые методы. Ценообразование на основе себестоимости. Ценообразование на основе учета поведения конкурентов. Ценообразование на основе ценности продукта. Ценовые стратегии в различных рыночных условиях. Стратегии ценообразования для новых товаров и стратегии вхождения на рынок. Стратегии ценообразования в рамках общего ассортимента фирмы. Ценовые стратегии для базовых товаров, дополняющих товаров, обязательных принадлежностей, побочных продуктов, товарных комплектов. Стратегии ценовой дифференциации и адаптационные стратегии. Ценовые скидки и премии. Дискриминационное ценообразование. Психологическое ценообразование. Стимулирующее ценообразование. Ценностноориентированное ценообразование. Ценообразование по географическому принципу. Особенности ценовой стратегии на международных рынках. Стратегия ценообразования как фактор конкурентной борьбы. Инициативное снижение или повышение цен. Учет реакции конкурентов. Стратегии реакции фирмы на ценовые действия конкурентов.	<i>К, Сл, Всп, СЗ, Т</i>
	Стратегические аспекты управления системой товародвижения и сбыта	Стратегия распределения в системе маркетинга фирмы. Сущность и функции каналов распределения в стратегии формирования потребительской ценности. Целесообразность использования посредников. Формирование стратегии распределения. Основные этапы: выбор типа канала, оценка требуемой интенсивности распределения, определение структуры канала. Традиционные, вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы распределения. Типы вертикальных маркетинговых систем: корпоративные, договорные, управляемые. Комбинированные системы распределения. Решения об интенсивности распределения. Структура канала распределения и его участники. Варианты построения каналов. Количество и состав участников: оптовая и розничная торговля, транспортно-экспедиционные и распределительно-складские фирмы, страховые компании, таможенные брокеры и т.п. Стратегии управления каналами распределения: лидерство, партнерство, подчинение. Разрешение конфликтов и оценка эффективности каналов. Управление физическим товародвижением. Маркетинговая логистика и ее функции: обработка заказов, складирование, поддержание товарных запасов, транспортировка. Стратегия	<i>К, Сл, Всп, СЗ, Т</i>

		интегрированного управления маркетинговой логистикой. Особенности стратегий распределения и сбыта в международной сфере.	
	Стратегия продвижения образа компании и управление маркетинговыми коммуникациями	Продвижение в системе маркетинга фирмы. Стратегические цели и задачи продвижения. Создание интегрированных маркетинговых коммуникаций: определение целевой аудитории, определение желаемой реакции, выбор содержания и формы обращения, выбор средств обращения, учет обратной связи, разработка бюджета продвижения. Формирование корпоративной стратегии продвижения. Взаимосвязь со стратегией позиционирования. Компоненты стратегии продвижения. Варианты стратегий продвижения. Изменение стратегий продвижения на различных этапах жизненного цикла продукта. Особенности компонентных стратегий в продвижении: рекламная стратегия, стратегия стимулирования сбыта, стратегия персональных продаж, PR-стратегия. Интеграция отдельных компонентов стратегии продвижения. Формирование положительного образа фирмы как цель и результат интегрированных коммуникационных усилий. Оценка эффективности различных форм коммуникационных усилий фирмы. Роль эффективных коммуникаций в формировании брендов.	<i>К, Сл, Всп, СЗ, Т</i>
	Особенности маркетинговой стратегии в международной сфере	Интернационализация и глобализация хозяйственной жизни как основа международного маркетинга. Побудительные мотивы выхода фирмы на внешние рынки. Решения о целесообразности выхода на внешние рынки. Изучение внешней среды при выходе за национальные границы: страновые и интернациональные факторы. Стратегии проникновения на зарубежные рынки: каскадная интернационализация и глобальный маркетинг. Формы выхода на иностранные рынки: экспорт, совместное предпринимательство, дочерние предприятия, франчайзинг. Стандартизованный и адаптационный подход к формированию маркетингового комплекса на зарубежных рынках. Продуктовая стратегия на зарубежных рынках: расширение, адаптация, обратное изобретение, новое изобретение. Международная ассортиментная политика. Решения о товарных марках и упаковках на зарубежных рынках Особенности стратегии ценообразования, распределения и продвижения за рубежом. Выбор форм и носителей рекламных сообщений фирмы за рубежом. Учет языковых и культурно-исторических особенностей. Участие в международных выставках, ярмарках, салонах как одна из важнейших форм системы маркетинговых коммуникаций фирмы. Организационные формы реализации международной маркетинговой стратегии. Организация управления маркетингом	<i>К, Сл, Всп, СЗ, Т</i>

		экспортоориентированной фирмы по товарному и региональному признаку. Распределение маркетинговых функций между материнской компанией и дочерними предприятиями за рубежом. Формы контроля и регулирования зарубежных маркетинговых подразделений фирмы.	
--	--	---	--

4.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование темы	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Стратегические решения современной фирмы	1. Факторы изменения условий функционирования фирмы в современном мире 2. Сложность и неопределенность как главные проблемы экономического развития 3. Управленческое решение как информационная модель будущих изменений 4. Сравнительная характеристика стратегических решений 5. Принципы стратегических решений	<i>СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС, Э</i>
2.	Изменение роли маркетинга в компании и формирование стратегии рыночной ориентации	1. Изменение маркетинговой концепции в современных условиях 2. Сущность и значение ключевых компетенций фирмы в создании уникальных конкурентных преимуществ 3. Взаимоотношение маркетинговой и корпоративной стратегии	<i>СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС</i>
3.	Анализ внутренних и внешних возможностей фирмы при разработке маркетинговой стратегии	1. Процедуры ситуационного анализа в стратегическом планировании 2. Анализ рыночных возможностей фирмы 3. Оценка потенциала рынка и прогнозирование продаж Практической работа SWOT-анализ деятельности коммерческой фирмы (реальный объект по выбору студента)	<i>СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС</i>
4.	Разработка целевого рынка в маркетинговой стратегии фирмы	1. Основные подходы к разработке целевого рынка 2. Дифференциация потребительских предпочтений 3. Сегментация рынков в разработке маркетинговой стратегии 4. Выбор сегментов и концентрация усилий фирмы	<i>СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС, УП</i>
5.	Стратегия дифференциации и позиционирования продукта	1. Формирование потребительской ценности: логика и атрибуты 2. Индивидуализация потребительского восприятия как основа дифференциации 3. Выбор фирмой атрибутов дифференциации 4. Определение значимости атрибутов для целевой	<i>СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС, УП</i>

		аудитории и поиск уникальных возможностей 5. Позиционирование товара как формирование ожидаемого образа в восприятии потребителей. 6. Практические проблемы эффективности позиционирования	
6.	Стратегии взаимоотношений в рыночном поведении фирмы	1. Основные эффекты рыночных взаимодействий. Синергизм партнерства. 2. Внутрифирменные взаимодействия в реализации стратегии рыночной ориентации. Внутренний маркетинг. 3. Типы и формы долгосрочных корпоративных взаимоотношений с внешними партнерами. 4. Стратегические альянсы в современном бизнесе.	<i>СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС</i>
7.	Стратегия продукта и управление его жизненным циклом	1. Логика и этапы разработки продуктовой политики фирмы 2. Стратегические решения на этапе разработки нового товара 3. Стратегическое управление товарным ассортиментом и товарный портфель 4. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара 5. Бренд как интегрированное выражение рыночных усилий фирмы. Стратегии брендинга	<i>СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС</i>
8.	Стратегия и программы ценообразования	1. Стратегия ценообразования как инструмент формирования совокупной ценности продукта. 2. Базовые подходы и стратегии ценообразования 3. Ценовые стратегии в различных рыночных условиях. 4. Ценовая конкуренция и ценовые стратегии конкурентной борьбы	<i>СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС</i>
9.	Стратегические аспекты управления системой товародвижения и сбыта	1. Стратегия распределения в системе маркетинга фирмы 2. Логика и этапы формирования стратегии распределения 3. Стратегические решения в каналах распределения. 4. Системы распределения и маркетинговая логистика	<i>СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС</i>
10.	Стратегия продвижения образа компании и управление маркетинговыми коммуникациями	1. Логика и этапы разработки стратегии продвижения 2. Стратегия позиционирования как основа стратегии продвижения 3. Изменение стратегии продвижения на различных этапах жизненного цикла товаров и брендов 4. Интеграция коммуникативных усилий фирмы в продвижении образа отдельных товаров и фирмы в целом.	<i>СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС</i>
11.	Особенности маркетинговой стратегии в международной сфере	1. Стратегические решения о выходе на зарубежные рынки: мотивы и особенности 2. Формы и стратегии проникновения на зарубежные рынки 3. Особенности функциональных стратегий на зарубежных рынках.	<i>СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС</i>

Конспект материалов учебников (К), выполнение учебного проекта в рабочей группе (УП), составление словаря основных терминов и понятий (СЛ), ситуационные задачи (СЗ), вопросы для самоподготовки (Всмп), тесты (Т), курсовая работа (КР), написание реферата (Р), эссе (Э), доклады и сообщения по актуальным темам (ДС).

4.3.1. Темы для самостоятельного выполнения рефератов и эссе

«Портфельный анализ в стратегическом маркетинге»
 «Конкурентный анализ в стратегическом маркетинге»
 «PEST-анализ в стратегическом маркетинге»
 «Анализ внутренней отчетности и стратегический аудит»
 «Интегрированный ситуационный анализ в стратегическом маркетинге»
 Стратегические альянсы и сети в розничной торговле
 Формы стратегического партнерства
 Маркетинговые стратегии торговых организаций России
 Особенности рыночных стратегий розничных торговых сетей в России
 Рыночные стратегии крупнейших торговых сетей мира
 Стратегии позиционирования торговых предприятий на различных сегментах потребительского рынка

4.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Подготовка к семинарским и практическим занятиям	Практикум по дисциплине «Стратегический маркетинг». Доступен в эл. виде. Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Проработка ситуационных задач и кейсов	Практикум по дисциплине «Стратегический маркетинг». Доступен в эл. виде.
3	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, рефератов, эссе)	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

4	Выполнение сквозного проекта в рабочих группах	Методические рекомендации по выполнению учебного проекта по разработке и реализации стратегического маркетингового плана компании. Утверждено кафедрой 24.05.16, протокол № 8.
5	Написание курсовой работы	Маркетинг в торговле и сфере услуг: метод. указания к выполнению курсовых работ. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2016.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Образовательные технологии

Все виды занятий по дисциплине «Маркетинг» осуществляются с применением интерактивных форм активизации познавательного и творческого потенциала обучающихся: интерактивные лекции с применением современных мультимедиа технологий и средств презентации материала, ситуационные задачи на реальных примерах российского бизнеса для изучения и дискуссий, практикоориентированные учебные проекты для реализации в малых группах и др.

Для всех обучающихся, в том числе для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты, программных средств Skype, WatsApp и др., обеспечивающих дистанционную текстовую, голосовую и видеосвязь через Интернет.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной и итоговой аттестации

6.1. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Для проведения текущего контроля используются такие формы, как ведение словаря основных терминов и понятий, конспекты ключевых аспектов темы, вопросы для самоподготовки и самоконтроля, ситуационные задачи по каждой теме курса, учебные проекты разработки комплексной маркетинговой стратегии на материалах реального предприятия в рабочих группах.

1. Пример комплексного задания по теме.

Перечень обязательных текущих заданий по курсу «Стратегический маркетинг»:

1. Подготовка по экзаменационным темам (перечень прилагается)
2. Разработка индивидуальной стратегии красоты и здоровья (цели, направления, принципы)
3. Ситуационные задачи по учебнику Р. Гранта «Современный стратегический анализ» (Мадонна, сестры Уильямс, генерал Джяп)
4. Изучение таблицы «Виды управленческих решений»
5. Конспект статьи Г. Минцберга
6. Реферат «Методы стратегического анализа» (основные методы и их краткая характеристика)
7. Анализ миссий российских и зарубежных компаний (2-3 миссии)
8. Конспект по учебнику Д. Кревенса «Границы и структура рынка» (с. 91-101)
9. Краткий конспект 1-2 гл. книги Ф. Котлера «Маркетинг 3.0». Рекомендуется к прочтению полностью
10. Разработка маркетингового стратегического плана на примере реального предприятия (план прилагается) (рабочие группы до 4-х чел.)

2. Выполнение и презентация групповых или индивидуальных творческих проектов «Разработка стратегического плана маркетинга для предприятия реальной сферы»

После освоения базовых аспектов теории стратегического маркетинга (первых двух тем) студентам поручается выполнение проекта в составе рабочей группы (не более 3-х человек). Предприятие выбирается студентами самостоятельно по результатам производственной практики или собственной трудовой деятельности. Кроме того, возможно выполнение исследовательского проекта по заданию предприятий-работодателей.

Примерная структура маркетингового стратегического плана организации:

1. Видение и миссия фирмы
2. Стратегический период (горизонт) планирования

Стратегический период (горизонт планирования) – ограниченный временной промежуток будущего, в течение которого фирма просматривает перспективы своего развития с достаточной степенью определенности.

Заинтересованные группы и их ценности

Заинтересованные группы – группы лиц или организаций, получающих те или иные положительные или отрицательные эффекты в результате функционирования фирмы:

- акционеры (собственники);
- наемный персонал (высший менеджмент, обычные сотрудники);
- потребители;
- опосредованные пользователи;
- общественные и политические организации;
- государство;
- международные коммерческие и некоммерческие организации.

3. Общий анализ рыночной ситуации

Макроэкономическая ситуация

Анализ отраслевой структуры и общая оценка границ рынка

Определение границ рынка (территориальных, потребительских, функциональных, продуктовых)

Анализ структуры рынка (товарно-родовой, товарно-типовой, товарно-видовой рынок)

Анализ тенденций спроса

Анализ тенденций конкуренции

Анализ уровня развития фирмы (ключевых компетенций)

Анализ бизнес-портфеля

Анализ рыночных возможностей и угроз

4. Формулировка стратегий корпоративного уровня

Содержание общекорпоративной стратегии – координация усилий и ресурсов всех направлений бизнеса компании

Общая рыночная стратегия

- Стратегия общего лидерства по издержкам

- Стратегия дифференцирования

- Стратегия концентрации

Качество и темпы роста (экстенсивный, интенсивный, интеграционный, диверсификационный)

Определение и обоснование бизнес-портфеля на стратегическую перспективу

Определение состава и структуры СБЕ

Принципы распределения ресурсов и приоритетов между СБЕ

Стратегия партнерства

Продуктовое партнерство

Ценовое партнерство

Партнерство в продвижении

Партнерство в распределении

5. Разработка стратегий на дивизиональном уровне

6. Разработка стратегий бизнес-единиц

Бизнес-миссия СБЕ – конкретизированная для данного направления общая цель функционирования на планируемый период.

Стратегические рыночные цели и общие принципы рыночного развития

Анализ достигнутого уровня развития (объемы продаж в целом, в отраслевом и рыночном разрезах, темпы роста за последние 5-10 лет

Анализ маркетинговых возможностей

Стратегия сегментирования, дифференцирования и позиционирования

Продуктовая стратегия

Ценовая стратегия

Стратегия распределения и сбыта

Стратегия продвижения

Стратегия конкуренции

Стратегия взаимодействия (партнерства)

Работа над проектом осуществляется на протяжении всего семестра по мере изучения тем, соответствующих разделам плана маркетинга, завершающая стадия может проходить в период проведения научно-исследовательской работы перед сессией. После окончания работы над содержательной частью проекта рабочая группа оформляет проект и готовит его презентацию. Сама презентация проходит в интерактивной форме на экзамене перед группой, студенты сами оценивают качество работы своих коллег путем составления рейтинга проектов.

Работа выполняется на листах формата А4 с тит. листом и дополняется презентацией.

6.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

6.2.1. Темы для подготовки к экзамену

1. Изменения внутренней и внешней среды функционирования фирмы в современном мире. Сложность и неопределенность как главные проблемы развития (Л).

2. Управленческое решение как информационная модель будущих изменений. Сущность и место стратегии в структуре управленческих решений. Типы управленческих решений и их взаимосвязь (Л).

3. Взаимодействие с внешней средой как содержательная сущность стратегического управления. Эволюция стратегических подходов в управленческой теории (на экзамен не выносится).

4. Принципы стратегических решений. Концепция синергизма в стратегическом управлении. Концентрация усилий, баланс рисков, гибкость и адаптивность, партнерство как основные принципы стратегического управления (Л). Ключевые компетенции как фактор обеспечения уникальных преимуществ фирмы на рынке [3; с. 29-32].

5. Понятие и компоненты корпоративной стратегии. Миссия фирмы. Стратегические и тактические цели, компетенции, области деятельности, организационная структура и функциональные процессы. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегии [3; с. 40-58, 2; с. 94-106]

6. Система стратегического управления современной фирмы: общекорпоративные, производственные, финансовые, маркетинговые стратегии, стратегии развития персонала (Л). Общая маркетинговая стратегия и ее элементы [2; с. 40-58, 3; с. 52-58].

7. Система управления маркетинговой деятельностью фирмы. Принятие маркетинговых решений. Субъект и объект маркетинга. Внутренняя среда маркетинга. Контролируемые факторы как инструменты маркетинговой деятельности. Элементы маркетинговой стратегии фирмы (на экзамен не выносится).

8. Воздействие внешней среды на поведение фирмы. Адаптация собственных возможностей к требованиям внешней среды. Анализ внутренних и внешних возможностей фирмы при разработке маркетинговой стратегии. SWOT-анализ [2; с. 106-108, 3; с. 94-106]. Портфельный анализ возможностей роста и разработка стратегий роста [2, с. 108-116; 4, с. 430-441].

9. Разработка целевого рынка в маркетинговой стратегии фирмы. Оценка границ рынка в маркетинговой деятельности. Уровни дифференциации маркетинговых подходов: массовый (недифференцированный) маркетинг, дифференцированный маркетинг, маркетинг сегментов и ниш (концентрированный). Оценка потенциала сегментов. Оценка собственных возможностей и выбор стратегии целевых сегментов: единичная сегментация, избирательная специализация, товарная специализация, рыночная специализация, тотальная дифференциация. Стратегия освоения целевых сегментов [2, с. 393-400; 3, с. 195-207].

10. Анализ особенностей потребительских предпочтений как основа разработки комплекса маркетинга. Широкое понимание качества как основа дифференциации потребительских предпочтений. Уровни дифференциации потребительских групп: рыночные сегменты, ниши, регионы, отдельные лица. (на экзамен не выносится)

11. Процесс сегментирования рынка. Объективные факторы формирования групповых предпочтений: географические, демографические, психографические и поведенческие. Установление взаимосвязи потребительских характеристик и особенностей их потребительского поведения. Использование нескольких параметров для конкретизации сегментов и ниш. Особенности сегментирования рынков коммерческих потребителей. (на экзамен не выносятся)

12. Стратегия позиционирования продукта. Дифференциация как основа позиционирования. Направления дифференцирования: продукт, услуги, персонал, каналы распределения, имидж. Процесс позиционирования и карты-схемы восприятия товара. Стратегии позиционирования и их реализация. [2, с. 415-443; 3, с. 207-219]

13. Стратегия партнерства (стратегия взаимоотношений) в маркетинге. Взаимоотношения «потребитель-поставщик», взаимоотношения внутри канала распределения, взаимоотношения с конечными потребителями, стратегические альянсы. [2, с. 466-472; 3, с. 222-245]

14. Стратегии конкурентного поведения фирмы. Анализ отраслевой и рыночной конкуренции: выявление конкурентов, определение их целей и стратегий, сильных и слабых сторон, возможных реакций. Типы конкурентов. Конкурентные позиции фирмы и конкурентные стратегии: стратегии лидера рынка, претендента, последователя, обитателя рыночной ниши [2; с. 485-534, 4; с. 441-447].

15. Стратегия продукта и управление его жизненным циклом. Стратегическая роль инноваций и стратегические факторы успеха нового товара. Основные этапы разработки нового товара. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товаров [2, с. 586-624; 3, с. 297-320; 4, с. 494-541].

16. Место ценовых стратегий в комплексе маркетинга. Внутренние и внешние факторы ценообразования. Базовые подходы к ценообразованию. Стратегии ценообразования новых товаров: стратегия снятия сливок, стратегия прочного внедрения на рынок. Стратегии ценообразования в рамках товарного ассортимента, установление цен на дополнительные товары, обязательные принадлежности, побочные продукты, комплекты товаров. Стратегии корректировки и изменения цен [2, с. 653-712; 3, с. 347-372; 4, с. 607-657].

17. Стратегическое управление системой распределения и сбыта. Структура каналов распределения и принципы управления ею. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Стратегии взаимодействий с посредниками: стратегии вталкивания и стратегии втягивания. Стратегии охвата рынка: интенсивный сбыт, селективный сбыт, эксклюзивный сбыт. Выбор сбытовых стратегий: сбыт через посредников, прямой маркетинг, интерактивный маркетинг. Стратегии распределения при выходе на зарубежные рынки [2, с. 839-935; 3, с. 322-346; 4, с. 545-606].

18. Стратегия продвижения и управление маркетинговыми коммуникациями. Компоненты стратегии продвижения. Этапы разработки стратегии продвижения. Стратегия рекламных обращений [2, с. 751-776; 3, с. 383-389; 4, с. 676-683]. Стратегия «паблик рилейшнз» [4, с. 692-698]. Стратегия стимулирования сбыта [2, с. 776-786; 3, с. 391-396; 4, с. 683-692].

6.2.2 Образец экзаменационного билета

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» Программа подготовки 38.04.02 «Маркетинг» Билет № 3 по курсу «Стратегический маркетинг» 1. Принципы стратегических решений. Концепция синергизма в стратегическом управлении 2. Тест 3. Практическое задание Зав.кафедрой маркетинга и торгового дела А.Н.Костецкий

6.2.2. Образец экзаменационного теста

Тесты для экзамена по курсу «Стратегический маркетинг»

1. Расположите этапы разработки управленческого решения в правильной логической последовательности:

- а) отбор и анализ возможных альтернативных вариантов решения проблемы;
- б) постановка проблемы и формулировка целей ее решения;
- в) мотивация и стимулирование исполнителей;
- г) организация взаимосвязей и координация взаимодействий;
- д) разработка конкретных мероприятий по реализации и увязка их по времени и ресурсам;
- е) разработка системы контроля и регулирования.

2. Укажите три характеристики, в наибольшей степени отражающие особенности стратегических маркетинговых решений: а) наличие проблемы;

- б) сложность;
- в) высокий уровень неопределенности;
- г) новизна;
- д) ограниченность ресурсов;
- е) конфликт интересов;
- ж) направленность во внешнюю среду;
- з) оптимальность.

3. Специфической целью системы маркетингового управления фирмы является

- а) обеспечение наилучшего использования ресурсов национальной экономики для максимального удовлетворения общественных потребностей;
- б) достижение максимальной эффективности использования материальных и финансовых ресурсов предприятия;
- в) долгосрочная эффективная адаптация фирмы к условиям и требованиям рынка и других факторов внешней среды;
- г) достижение максимального объема сбыта продукции путем активного использования всех способов воздействия на потенциальных потребителей и различных форм и методов торговли.

4. Основными принципами стратегических решений являются: *(перечислить основные)*

5. Перечислите основные части стратегического плана маркетинга в их логической последовательности:

6. Емкость рынка представляет собой а) фактический объем продаж фирмы на конкретном рынке за определенный период;

- б) максимально возможное количество определенного товара, который хотели бы приобрести все потребители на рынке;
- в) максимальный объем продаж товара, который может быть достигнут всеми фирмами на рынке при минимальной цене;
- г) максимальный объем продаж товара, который может быть достигнут всеми фирмами на рынке при сложившейся цене и достигнутом уровне маркетинговых усилий.

7. Границы целевого рынка фирмы определяются по следующим критериям *(перечислите основные)*

8. При разработке маркетинговой продуктовой политики фирмы принимаются решения о:

- а) технологии выпуска нового товара;
- б) источниках финансирования производства новых товаров;
- в) качественных параметрах товара;
- г) формах продвижения нового товара на рынке;
- д) номенклатуре и ассортименте продукции;
- е) выборе посредников, с которыми фирма будет взаимодействовать в каналах распределения нового товара;
- ж) упаковке, таре и маркировке товара;
- з) выборе форм розничных торговых предприятий, через которые целесообразно продавать товары фирмы;
- и) товарных марках, под которыми фирма выводит товар на рынок;
- к) наборе услуг, связанных с товаром;
- л) способах расчетов с потребителями;
- м) ценах на продукты фирмы;
- о) организационных форм управления продуктом;
- п) стимулировании маркетингового персонала.

6.2.4. Образец практического экзаменационного задания

Практическое задание к экзаменационному вопросу. Вариант 1

Проведите краткий SWOT-анализ, сформулируйте миссию, корпоративную стратегию, стратегии дифференцирования и позиционирования, продуктовую стратегию, ценовую стратегию и стратегию продвижения для **экономического факультета** КубГУ на рынке образовательных услуг

Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	Угрозы

SWOT-анализ

Миссия и стратегии

Миссия	
Общая корпоративная стратегия	
Стратегия дифференцирования	
Стратегия позиционирования	
Продуктовая стратегия	
Ценовая стратегия	
Стратегия продвижения	

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

7. Основная и дополнительная учебная литература, рекомендуемая для освоения дисциплины

7.1. Основная литература

1. Грант, Роберт. Современный стратегический анализ: учебник // [пер. с англ. под ред. В. Н. Фунтова]. - 7-е изд. - СПб. [и др.]: ПИТЕР, 2012. - 554 с. - (Классика МВА.).

2. Котлер, Филип. Маркетинг менеджмент [Текст] = A framework for marketing management: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. И. Малкова ; под науч. ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2017. - 479 с.

3. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус [и др.]. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 225 с. — (Серия:

Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/74048CED-A0D0-47B5-A150-A02C2AE8E9BD .

4. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. П. Реброва. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 186 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/877B0C3B-7771-495B-BBFF-EB58FDFFE4E8 .

7.2. Дополнительная литература

1. Питер Ф. Друкер, Джозеф А. Макьярелло. Менеджмент. Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2011.

2. Липсиц, И.В. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 379 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94 .

3. Маркетинговые показатели = Marketing Metrics : более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю / П. У. Фэррис, Н. Т. Бендл, Ф. И. Пфайфер, Д. Дж. Рейбштейн ; пер. с англ. А. А. Шамрай ; под науч. ред. И. В. Тараненко. - Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2009. - 445 с. : ил.

7.3. Периодические издания и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины

1. «Маркетинг». Периодический журнал.
2. «Маркетинг в России и за рубежом». Периодический журнал. <http://www.mavriz.ru/>
3. «Маркетинг и маркетинговые исследования». Периодический журнал. <https://grebennikon.ru/journal-3.html>
4. Практический маркетинг». Периодический журнал. <http://www.bci-marketing.ru/>
5. Журнал «Медиа Профи». Режим доступа: <http://www.mediaprofi-online.ru/tema.php?page=1>
6. Портал новостей «Lenta.ru». Режим доступа: <http://www.lenta.ru/>
7. Портал новостей «Ведомости». Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/var/bansrc/2010/bb3468.html>
8. Портал новостей «Коммерсант. ru». Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/>

9. Журнал «Реклама. OUTDOOR Media». Режим доступа: <http://outdoormedia.ru/anonce.htm>
10. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=57#>
11. Ежедневная интернет-газета «Новости телекоммуникаций, вещания и ИТ. Режим доступа: <http://www.comnews.ru/lastnews/>
12. Исследовательский холдинг «Ромир». Режим доступа: <http://www.romir.ru/>
13. Исследовательский центр Комкон. Режим доступа: <http://www.comcon-2.ru/>
14. Исследовательская группа TNS. Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp>
15. Мониторинг СМИ. Режим доступа: <http://www.integrum.ru/>
16. www.advertlog.ru Рекламный портал
17. www.inmagazine.ru Журнал Индустрия рекламы
18. www.marketing.al.ru Бизнес в сетях
19. www.marketing.spb.ru Энциклопедия маркетинга
20. Сайт компании Нильсен. <http://www.nielsen.com/ru>
21. www.rm.ru; Журнал Рекламный мир
22. www.advertisingmagazine.ru Рекламный журнал

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.1. Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения

При проведении занятий лекционного типа используется технология мультимедиапрезентаций, включающая текстовые, графические материалы и видеоматериалы по курсу. При изучении дисциплины используется лицензионное программное обеспечение пакета Microsoft Office.

8.2. Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). Режим доступа <http://uisrussia.msu.ru/>
3. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)

4. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа <http://www.biblioclub.ru/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.

5. Электронная библиотечная система [BOOK.ru](http://www.book.ru/). Режим доступа <http://www.book.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих

6. Электронная библиотечная система «Юрайт». Режим доступа <http://www.biblio-online.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.

7. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа <http://lib.mylibrary.com> .

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, а также аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд., 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра маркетинга и торгового дела (206А, 205Н, 218Н), ауд. А208Н
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд.213А, 218А, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н

6.	Курсовые работы	Кабинет для выполнения курсовых работ, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд.213А, 218А
----	-----------------	--

**Рецензия директора ООО «Трансинфо» Арутюнянц Гоар Самвеловны
на рабочую программу Костецкого А.Н. по курсу «Стратегический мар-
кетинг» для направления подготовки магистратуры
38.04.02 «Менеджмент»**

Рабочая программа курса «Стратегический маркетинг» направлена на формирование у студентов понимания сущности стратегического подхода к решению проблем функционирования фирмы, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования маркетинговых принципов и инструментов в принятии стратегических маркетинговых решений и стратегической рыночной политики современной фирмы. Рабочая программа по курсу «Стратегический маркетинг» предназначена для студентов экономического факультета КубГУ, обучающихся по программе магистерской подготовки «Маркетинг» направления 38.04.02 «Менеджмент».

Тематика разделов рабочей программы логична, содержательна и отражает актуальные современные подходы к изучению содержания процесса стратегического планирования маркетинговой деятельности, является практикоориентированной в высокой степени. Комплексный проект разработки маркетинговой стратегии на примере реального предприятия, который студенты должны выполнить на протяжении всего семестра, формирует необходимые умения и базовые навыки, позволяющие решать реальные проблемы рыночного функционирования предприятия.

Структура и содержание рабочей программы отражает современное состояние изучаемой дисциплины и находится в русле современных тенденций развития теории и практики маркетингового управления. Рабочая программа в целом соответствует требованиям государственных стандартов третьего поколения по указанному направлению подготовки уровня магистратуры, разработана с учетом принципов компетентностного подхода и может быть использована в высшем профессиональном образовании экономического профиля.

Директор ООО «Трансинфо»



Арутюнянц Г.С.

**Рецензия доктора экономических наук, профессора ФГБОУ ВО «КубГУ»
Молочникова Николая Романовича на рабочую программу дисциплины
«Стратегический маркетинг» для основной образовательной программы
«Маркетинг» направления 38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ (уровень
магистратуры). Разработчик: Костецкий А.Н., зав. кафедрой маркетинга
и торгового дела ФГБОУ ВО «КубГУ»**

Рабочая программа курса «Стратегический маркетинг» направлена на формирование у студентов профессионального понимания сущности и содержания стратегического подхода к решению проблем функционирования фирмы, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования маркетинговых принципов и инструментов в принятии стратегических маркетинговых решений и стратегической рыночной политики современной фирмы. Цель и задачи дисциплины логически взаимоувязаны и находятся в соответствии с местом дисциплины в структуре ООП. Требования к планируемым результатам освоения содержания дисциплины обосновано соотнесены с необходимыми результатами освоения ООП ФГОС ВО по направлению 38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ (уровень магистратуры).

Структура и содержание рабочей программы отражают современное состояние изучаемой дисциплины, находятся в русле современных тенденций развития теории и практики стратегического управления. Проблематика курса развивает базовые подходы и принципы стратегических решений в части научно-аналитического обоснования процесса формирования структурированной системы маркетинговых стратегий различных уровней и направлений с учетом специфики профессиональной области деятельности. Тематика семинарских и практических занятия достаточно глубоко детализирует проблемно-прикладные аспекты реализации процедур и методов стратегического анализа, планирования и реализации программ рыночного развития предприятия. Набор оценочных средств, используемых для текущего и промежуточного контроля, разнообразен, стимулирует разностороннюю индивидуальную активность обучающихся и способствует комплексной объективной итоговой оценке. Набор литературных и иных информационных источников, рекомендуемых обучающимся, весьма обширен, актуален, квалифицирован и ориентирует обучающихся в самостоятельных поисковых исследованиях.

В целом, рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг» достаточно логична и целостна, включает все необходимые элементы, содержательно отражает современное состояние теории и практики, практикоориентирована, соответствует требованиям ФГОС ВО, способствует формированию необходимых компетенций и может быть использована для методического обеспечения учебного процесса в рамках ООП «Маркетинг в торговле» направления 38.04.06 МЕНЕДЖМЕНТ (уровень магистратуры).

Профессор кафедры экономики
предприятия, регионального и кадрового
менеджмента ФГБОУ ВО «КубГУ»,
д-р экон. наук, профессор

Молочников Н.Р.