Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет экономический

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор
_____ Хагуров Т.А.
подпись
«_24_» _____ 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ 02.02 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки	38.04.01. Экономика
Направленность (профиль)	Экономическая безопасность и устойчивость
Программа подготовки	академическая
Форма обучения	заочная
Квалификация (степень)	магистр

Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг» составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.01 Экономика.

Программу составил (и):
Е.Н. Александрова, доцент кафедры мировой экономики и менеджмента, канд. экон. наук, доцент
Ю.С. Клещева, доцент кафедры мировой экономики и менеджмента, канд. экон. наук

Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг» обсуждена на заседании кафедры мировой экономики и менеджмента
протокол № ____6___ «28»___марта____2018 г.
Заведующий кафедрой Шевченко И.В.

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета
протокол № ___6___ «26»_____апреля___2018 г.
Председатель УМК экономического факультета Дробышевская Л.Н. _____

Рецензенты:
1. Генеральный директор
ООО «Строй-Инвест» Андреев А.В.

2. Д.э.н., проф. кафедры
маркетинга и торгового дела
ФГБОУ ВО «КубГУ» Воронов А.А.

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов комплекса знаний, связанных с анализом поведения и реакций потребителей, как частных лиц, так и организаций, выработка практических навыков и умений применения стратегического планирования в маркетинговой деятельности.

Задачи:

– обеспечение усвоения теоретических основ стратегического маркетинга в деятельности компании, факторах и условий его определяющих;

– формирование знаний о содержании стратегического маркетинга;

– сформировать у магистров объективное понимание процессов, происходящих в деятельности компании по выбору и реализации стратегии маркетинга;

– выявить основные методы и подходы к разработке и реализации маркетинговой стратегии компании, представление результатов проведенного исследования в виде доклада;

– овладение профессиональной терминологией и навыками обоснования маркетинговой стратегии компании;

– формирование у студентов навыков самостоятельной и аналитической работы проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой;

– способствовать успешному последующему применению полученных знаний.

1.2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к дисциплинам, вариативной части ФГОС ВО по направлению Экономика (код Б1.В.ДВ.02.02) учебного плана.

Курс опирается на общеэкономические и методологические дисциплины – «Микроэкономика (продвинутый уровень)», «Методы принятия управленческих решений», «Риск-менеджмент», «Деловые коммуникации в экономике», и др.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций: ПК-3, ПК-4.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	**Уметь**	**Владеть**
1	ПК-3	способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	общенаучные и экономические методы и подходы к исследованию проблем стратегического маркетинга на основе	уметь использовать систему знаний о проведении исследования применительно к проблемам стратегического маркетинга	навыками самостоятельной исследовательской работы, методами сбора и обработки информации по обоснованию стратегии маркетинга компании, а

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	**Уметь**	**Владеть**
			предварительно разработанной программы (плана)		также разработки предложений по результатам проведенных исследований обоснования стратегии маркетинга компании
2	ПК-4	способностью представлять результаты проведенного исследования научному сообществу в виде статьи или доклада	требования, структуру и стиль изложения результатов исследований	обобщать и систематизировать результаты проведенного исследования, представлять его результаты в структурированном виде	навыками оформления результатов научного исследования в виде доклада (разделов проекта), навыками участия в научных дискуссиях, выступлениях с сообщениями и докладами, устного и письменного представления материалов собственных исследований

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице *(для студентов ЗФО)*.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 6 (часы)
Контактная работа, в том числе:	**26,3**	**26,3**
Аудиторные занятия (всего):	**26**	**26**
Занятия лекционного типа	8	8
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	18	18
Иная контактная работа:	**0,3**	**0,3**
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3
Самостоятельная работа, в том числе:	**73**	**73**
Проработка учебного (теоретического) материала	24	24
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка докладов, дискуссий, профессионального проекта (презентации по	40	40

результатам самостоятельного исследования)			
Подготовка к текущему контролю		9	9
Контроль:		**8,7**	**8,7**
Подготовка к экзамену		8,7	8,7
Общая трудоемкость	**час.**	**108**	**108**
	в том числе контактная работа	**26,3**	**26,3**
	зач. ед	**3**	**3**

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 6 курсе

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СР
1	2	3	4	5	6	7
1.	Сущность и объекты стратегического маркетинга.	18	2	2	-	14
2.	Организация работ по стратегическому маркетингу. Виды маркетинговых стратегий	18	2	2		14
3.	Подходы и методы к разработке маркетинговой стратегии компании	21	2	4		15
4.	Реализация и управление маркетинговой стратегией	21	2	4	-	15
5.	Особенности разработки и реализации стратегии маркетинга в практической деятельности компании (на конкретном примере)	21	-	6		15
	Итого по дисциплине:		**8**	**18**	**-**	**73**

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Сущность и объекты стратегического маркетинга.	Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегии. Понятие и классификаций ключевых компетенций предприятий. Компетенции и потребительская ценность. Понятие и сущность процесса стратегического управления в маркетинге.	Контрольные вопросы (КВ)
2.	Организация работ по стратегическому	Совместимость стратегии и организационной структуры	Контрольные вопросы (КВ)

	маркетингу. Виды маркетинговых стратегий	управления. Взаимодействие отдела маркетинга с другими отделами. Функции и структура служба маркетинга. Варианты организационной структуры предприятия: традиционные и новые подходы к организации маркетинговых служб. Комплексное обеспечение работ по стратегическому маркетингу. Виды маркетинговых стратегий: – стратегии роста; – конкурентные стратегии; – маркетинговые стратегии охвата рынка; – стратегии в зависимости от доли на рынке, рыночного спроса; – маркетинговые стратегии адаптации; – стратегии маркетинга по группам товара.	
3.	Подходы и методы к разработке маркетинговой стратегии компании	Основные подходы к формированию маркетинговых стратегий. Процесс маркетингового планирования. Разработка стратегического маркетингового плана (заявление о миссии, финансовая сводка, анализ рынка, SWOT-анализ, общий портфель, допущения, маркетинговые цели и стратегии, прогноз и бюджеты).	Контрольные вопросы (КВ)
4.	Реализация и управление маркетинговой стратегией	Принципы реализации маркетинговой стратегии. Процесс реализации плана маркетинга и его оптимизация. Стратегическая ревизия маркетинга.	Контрольные вопросы (КВ)

2.3.2 Практические занятия

№	Наименование раздела (тем)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Сущность и объекты стратегического маркетинга.	Соотношение корпоративной стратегии компании и стратегии различных направлений деятельности компании. Отличия тактического маркетинга от стратегического. Объекты стратегического маркетинга: персонал, товар, услуга, организация, отрасль, регион, страна Непрерывный процесс реализации маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия и программа маркетинга.	Дискуссия (Д), доклад (ДК), контрольные вопросы (КВ)

2.	Организация работ по стратегическому маркетингу. Виды маркетинговых стратегий	Функции службы маркетинга организации. Структура службы маркетинга. Комплексное обеспечение работ по стратегическому маркетингу. Методы обеспечения ресурсами предприятия при стратегическом планировании маркетинговой деятельности фирмы. Подходы к классификации маркетинговых стратегий. Конкурентные стратегии маркетинга. Функциональные и инструментальные стратегии маркетинга.	Дискуссия (Д), доклад (ДК), контрольные вопросы (КВ)
3.	Подходы и методы к разработке маркетинговой стратегии компании	Инструменты моделирования стратегий маркетинга: модель Ансоффа, Портера, модель BCG, модель GE&McKinsey и др. Маркетинговая информации при разработке стратегии маркетинга. Маркетинговая информационная система поддержки стратегических решений.	Дискуссия (Д), доклад (ДК), контрольные вопросы (КВ)
4.	Реализация и управление маркетинговой стратегией	Средства контроля и процедура внесения корректив при реализации плана стратегического маркетинга.	Дискуссия (Д), доклад (ДК), контрольные вопросы (КВ)
5.	Особенности разработки и реализации стратегии маркетинга в практической деятельности компании (на конкретном примере)	Цели, задачи, принципы, этапы, методические аспекты разработки и реализации маркетинговой стратегии и стратегического плана компании.	Дискуссия (Д), контрольные вопросы (КВ), проект (презентация по результатам самостоятельного исследования)

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид самостоятельной работы	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Лекционные и семинарские занятия	Методические указания для подготовки к лекционным и семинарским занятиям, утвержденные на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ»,

		протокол №8 от 29.06.2017 г. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya;
2	Самостоятельные работы	Методические указания по выполнению самостоятельной работы, утвержденные на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ», протокол №8 от 29.06.2017 г. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya;
3	Дискуссии, доклады	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ, утвержденные на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ», протокол №8 от 29.06.2017 г. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya;
4	Подготовка к текущему контролю	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. (Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г). [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

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.

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины лекции, семинары, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

Лекции излагаются в доступной форме с приведением различных научных школ и точек зрения, чтобы обучающиеся студенты были вовлечены в дискуссионное обсуждение вопроса.

Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций. Дополнительной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий.

При проведении практических занятий участники готовят и представляют (в том числе с использованием программы Power Point) небольшие дискуссии по наиболее важным аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка дискуссий; 4) подготовка проектов.

При освоении дисциплины в учебном процессе используются активные и интерактивные (взаимодействующие) формы проведения занятий, а именно:

- дискуссии;
- разбор конкретных ситуаций;
- интерактивное мультимедийное сопровождение.

Доклад представляет собой продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Интерактивные и информационно-коммуникативные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии (круглые столы), презентации. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

Рекомендации по использованию интерактивных и информационных образовательных технологий были осуществлены согласно методических указаниям к подобного рода работам. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

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.

Примерные темы дискуссий

Тема: Сущность и объекты стратегического маркетинга

Принципы и методы организации стратегического маркетинга
Конкуренция и методы ее оценки при разработке стратегии развития фирмы
Организация стратегического маркетингового планирования

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством:

ПК-3: знать общенаучные и экономические методы и подходы к исследованию проблем стратегического маркетинга на основе предварительно разработанной программы (плана);

ПК-4: знать требования, структуру и стиль изложения результатов исследований.

Тема: Организация работ по стратегическому маркетингу. Виды маркетинговых стратегий

Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы
Принципы проведения анализа конкуренции с использованием модели М. Портера
Маркетинговый аудит как основа успешной стратегии
Стратегический маркетинг в торговле
Стратегия специализации как основа успеха малой фирмы
Стратегии роста как залог успеха малых и средних фирм

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством:

ПК-3: уметь использовать систему знаний о проведении исследования применительно к проблемам стратегического маркетинга компании;

ПК-4: уметь обобщать и систематизировать результаты проведенного исследования, представлять его результаты в структурированном виде.

Критерии оценки дискуссий:

– оценка «отлично»: если студент выполняет полностью задания дискуссии и без перерыва активно способствует процессу беседы; речь взаимосвязана, темп речи естественный; уместность выражений, безошибочные высказывания на протяжении всей беседы с достаточным количеством профессионально-ориентированной терминологии;

– оценка «хорошо»: студент выполняет задание достаточно эффективно, прерываясь и с продолжительными остановками способствует активному процессу беседы, выражения могут быть не взаимосвязаны, недостаточный быстрый темп речи;

– оценка «удовлетворительно»: дискуссионная тема раскрыта не полностью, студент выполнил задания дискуссионной темы поверхностно, в процессе беседы участвует реактивно, речь с заминками, препятствующими пониманию; достаточно большое количество ошибок в излагаемом материале;

– оценка «неудовлетворительно»: речевой вклад очень короткий, высказывания не ясны, у студента трудности в участии в беседе, основное высказывание непонятно в связи с большим количеством ошибок в речи.

Примерные темы докладов

Тема: Сущность и объекты стратегического маркетинга

Конкурентное преимущество как основа выбора маркетинговой стратегии
Стратегический маркетинг в малом бизнесе
Методология и организация стратегического маркетинга
Моделирование в стратегическом маркетинге потребителей

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством:

ПК-3: знать общенаучные и экономические методы и подходы к исследованию проблем стратегического маркетинга на основе предварительно разработанной программы (плана);

ПК-4: знать требования, структуру и стиль изложения результатов исследований.

Тема: Организация работ по стратегическому маркетингу. Виды маркетинговых стратегий

Использование различных видов стратегий маркетинга в деятельности фирмы
Базовые конкурентные стратегии: особенности их выбора
Организация оценки маркетинговых альтернатив развития компании
Методы анализа внешней среды компании

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством:

ПК-3: уметь использовать систему знаний о проведении исследования применительно к проблемам стратегического маркетинга компании;

ПК-4: уметь обобщать и систематизировать результаты проведенного исследования, представлять его результаты в структурированном виде.

Критериями оценки доклада являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению.

Оценка «отлично» - выполнены все требования к написанию доклада: обозначена проблема и обоснована ее актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем; соблюдены требования к внешнему оформлению.

Оценка «хорошо» – основные требования к докладу выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем доклада; имеются упущения в оформлении.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании доклада; отсутствуют выводы.

Примерный перечень контрольных вопросов (ПК-3, ПК-4)

1. Охарактеризуйте типы конкурентных стратегий.
2. Охарактеризуйте концепцию стратегического маркетинга.
3. Охарактеризуйте плановый характер функционирования маркетинга.
4. Перечислите этапы разработки маркетинговой стратегии.
5. Какова цель и основные задачи операционного маркетинга?
6. Каковы задачи маркетингового контроллинга?
7. Перечислите этапы разработки маркетинговой стратегии.
8. Каковы основные отличия миссии от целей
9. Какова цель и основные задачи стратегического анализа.
10. Какие рыночные параметры рассматриваются при проведении анализа внешней среды, внутренней среды.
11. Какие методические инструменты применяются при проведении анализа внешней среды, внутренней среды, цель их применения.
12. Приведите классификацию базовых маркетинговых стратегий.
13. В чем заключаются достоинства и недостатки каждой стратегической матрицы?
14. Какие рыночные параметры используются при построении стратегических матриц?
15. Каковы особенности практического применения стратегических матриц при разработке маркетинговой стратегии?

Критерии оценки контрольных вопросов (устный опрос в рамках лекционных занятий и семинаров):

– оценка «неудовлетворительно» – если студент не знает значительной части материала изучаемой темы, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями отвечает по заданному вопросу темы;

– оценка «удовлетворительно» – студент демонстрирует фрагментарные представления о содержании изучаемой темы, усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала;

– оценка «хорошо» – студент демонстрирует общие знания по теме семинара, твердо знает материал по теме, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения;

– оценка «отлично» – студент демонстрирует глубокие и прочные системные знания по изучаемой теме, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно излагает ответ, не затрудняется с ответом при видоизменении вопроса, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.

Проект

Проект разрабатывается и представляется студентом по результатам проведенных самостоятельных исследований в соответствии с разработанной программой.

По завершению курса студенты в рамках самостоятельной работы представляют индивидуальные проекты на тему: «Маркетинговая стратегия компании (на конкретном примере)». Проект должен содержать следующие обязательные разделы, конкретизируемые (в виде подразделов) обучающимися в соответствии с индивидуальной разработанной программой исследований в рамках изучаемой дисциплины:

1) введение: обозначается цель, задачи, объект и предмет выполняемого исследования;

2) общая характеристика и основные экономические показатели развития компании (как минимум за последние три года);

3) анализ текущей маркетинговой деятельности компании, ее стратегическая и тактическая составляющая;

4) исследование структуры плана стратегического маркетинга компании: миссия компании; цели и задачи маркетинга, из взаимосвязь с корпоративными целями фирмы; оценка ассортимента компании, оценка конкурентной среды фирмы, результаты PEST, GAP, SWOT анализов; оценка внутреннего потенциала компнаии (SPACE анализ); стратегические цели маркетинга фирмы; инструменты достижения обозначенных стратегических целей маркетинга фирмы (комплекс маркетинга 4Р); рабочий график реализации плана стратегического марктеинга; бюджет; средства контроля;

5) перспективы и стратегические направления развития маркетинговой деятельности компании;

6) заключение;

7) список использованных источников.

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством:

ПК-3: уметь использовать систему знаний о проведении исследования применительно к проблемам стратегического маркетинга компании;

ПК-4: уметь обобщать и систематизировать результаты проведенного исследования, представлять его результаты в структурированном виде;;

ПК-3: владеть навыками самостоятельной исследовательской работы, методами сбора и обработки информации по обоснованию стратегии маркетинга компании, а также разработки предложений по результатам проведенных исследований обоснования стратегии маркетинга компании;

ПК-4: владеть навыками оформления результатов исследования в виде доклада (разделов проекта), навыками участия в научных дискуссиях, выступлениях с сообщениями и докладами, устного и письменного представления материалов собственных исследований.

Критерии оценки проекта:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он смог представить и обосновать с привлечением аналитического материала ключевые составляющие стратегии маркетинга компании, провести анализ и оценить реализованные маркетинговые стратегии и программы развития компании, представить перспективы и стратегические направления развития маркетинговой деятельности компании;

- оценка «не зачтено», если он не смог как минимум представить и обосновать с привлечением аналитического материала ключевые составляющие стратегии маркетинга компании, провести анализ и оценить реализованные маркетинговые стратегии и программы развития компании.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для экзамена по дисциплине (ПК-3, ПК-4).

1. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегии.
2. Понятие и основные характеристики стратегического маркетинга.
3. Понятие и классификаций ключевых компетенций предприятий. Компетенции и потребительская ценность.
4. Отличие стратегического маркетинга от тактического.
5. Варианты организационной структуры предприятия: традиционные и новые подходы к организации маркетинговых служб.
6. Взаимодействие отдела маркетинга с другими отделами при разработке маркетинговой стратегии.
7. Совместимость маркетинговой стратегии компании и ее организационной структуры управления.
8. Конкурентные стратегии в маркетинге.
9. Виды маркетинговых стратегий компании.
10. Наиболее эффективные маркетинговые стратегии.
11. Виды целевых рынков: стратегии охвата (недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг).
12. Стратегии позиционирования: продуктовая и сервисная дифференциация, дифференциация имиджа и персонала.
13. Стратегии маркетинга жизненного цикла товара.
14. Маркетинговая информации при разработке стратегии маркетинга.
15. Инструменты моделирования маркетинговых стратегий: модель Ансоффа, Портера, модель BCG, модель GE&McKinsey и др.
16. Технология SPACE метода при разработке маркетинговой стратегии компании.
17. Разработка стратегического маркетингового плана (заявление о миссии, финансовая сводка, анализ рынка, SWOT-анализ, общий портфель, допущения, маркетинговые цели и стратегии, прогноз и бюджеты).
18. Принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане.
19. Структура плана стратегического маркетинга компании.
20. Этапы разработки маркетинговой стратегии и их последовательность.
21. Стратегическая ревизия маркетинга.
22. Сущность и содержание программы маркетинга. Ее основные разделы.
23. Основные виды программ маркетинга. Программа маркетинга по продукту и по производственному отделению.
24. Требования к разработке маркетинговой программы и основные этапы ее составления.
25. Основные требования к разработке маркетинговых стратегий.
26. Маркетинговые стратегии (или варианты их комбинирования) отечественных и зарубежных фирм.

Пример билета на экзамене:

1. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегии.
2. Стратегии маркетинга жизненного цикла товара.
3. Профессиональный проект: маркетинговая стратегия компании (на конкретном примере).

Критерии оценки ответов на экзамене.

Оценка	Критерии	Комментарии
Неудовлет	Не получен ответ ни на	Неполное (менее 50% от полного) изложение

ворительн о	один вопрос и не выполнен профессиональный проект	вопросов или при изложении были допущены существенные ошибки по всем вопросам. Непонимание сущности излагаемых вопросов, неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы экзаменатора.
Удовлетво рительно	Получены ответы на теоретический вопрос и вопрос на понимание или выполнен профессиональный проект	Неполное (более 50% от полного), но правильное изложение вопросов или при изложении была допущена одна существенная ошибка.
Хорошо	Получены ответы на теоретический вопрос и вопрос на понимание или выполнен профессиональный проект	Неполное (более 70% от полного), но правильное изложение вопросов или при изложении были допущены 1-2 несущественные ошибки. При этом студент свободно реагирует на замечания по отдельным вопросам.
Отлично	Получены ответ на все вопросы и выполнен профессиональный проект	Полные и правильные ответы (глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, логически последовательные, полные, грамматически правильные и конкретные ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы экзаменатора) на все вопросы и зачтен профессиональный проект. Использование в необходимой мере в ответах языкового материала, представленного в рекомендуемых учебных пособиях и дополнительной литературе

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература:*

1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 219 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05052-3. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://biblio-online.ru/viewer/F106DCAA-C3E2-4814-A78C-3E3527DEDF95#page/3

2. 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. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://biblio-online.ru/viewer/877B0C3B-7771-495B-BBFF-EB58FDFFE4E8#page/52

3. Романов, А.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 440 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93316.

4. 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. Электронный ресурс]. Режим доступа: https://biblio-online.ru/viewer/74048CED-A0D0-47B5-A150-A02C2AE8E9BD#page/3

*Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечной системе «Юрайт», «Лань».

5.2 Дополнительная литература:

1. Бахтеев, Ю.Д. Концепция стратегического маркетинга как основа управления конкурентоспособностью предприятий. [Электронный ресурс] / Ю.Д. Бахтеев, В.А. Белякова. — Электрон. дан. // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. — 2014. — № 2. — С. 232-245. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/journal/issue/298933 — Загл. с экрана.

2. Ким, С.А. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93392. — Загл. с экрана.

3. Нуралиев, С.У. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 362 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93332

4. Синяева, И.М. Практикум по маркетингу [Электронный ресурс] / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 240 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/77281

5.3. Периодические издания:

1. Вестник МГУ.Серия: Экономика
2. Креативная экономика
3. Маркетинг в России и за рубежом
4. Маркетинг
5. Маркетинг и маркетинговые исследования
6. Маркетинговые коммуникации
7. Маркетолог
8. Менеджмент в России и за рубежом
9. Рекламные технологии
10. Экономический журнал высшей школы экономики
11. Экономические стратегии

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. Административно-управленческий портал. URL: http://www.aup.ru/books/i002.htm.
2. Все о менеджменте, маркетинге, рекламе. URL: http:// www.manager.ru
3. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом». URL: http://www.mevriz.ru.
4. Портал корпоративного менеджмента. URL: http://cfin.ru.
5. Портал «Энциклопедия маркетинга». URL: http://www.marketing.spb.ru
6. Публикации по вопросам маркетинга (брэндинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований. URL: http:// www.marketing.spb.ru
7. Сайт сообщества маркетологов. URL: http://www.imarketolog.ru/
8. Сайт «Гильдии маркетологов». URL: http://www.marketologi.ru/
9. Сетевой журнал о маркетинге и рекламе. URL: http:// www.7st.ru
10. Стратегический маркетинг: слайды. 117 с. URL: http://www.biblioclub.ru/book/39429/
11. Теория и практика маркетинга (брэндинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований. URL: http:// www.4p.ru

12. Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.). Публикации. URL: http:// www.comcon-2.com

13. Энциклопедия наружной рекламы. URL: http:// www.outdoor-ad.rus.net

14. Online конференции: теория и практика рекламы, PR, медиапланирование, маркетинг, полиграфия и т.д. URL: http:// www.rwr.ru

15. Сообщество менеджеров. http://www.e-xecutive.ru

16. Журнал «Секрет фирмы». URL: http://secretmag.ru

17. Журнал «Генеральный директор». URL: http://www.gd.ru

18. URL: http://expert.ru/ – Официальный сайт журнала «Эксперт» и Рейтингового агентства «Эксперт».

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Общие рекомендации по осуществлению самостоятельной работы представлены в методических указаниях, которые составлены в соответствии с требованиями Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования по 27 и 38 УГСН. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол No 8 от 29 июня 2017 г. Предназначены для студентов экономического факультета всех специальностей и направлений подготовки. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya.

Самостоятельная работа слушателей по дисциплине проводится с целью закрепления и систематизации теоретических знаний, формирования практических навыков по их применению при решении управленческих задач в выбранной предметной области. Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовку к практическим занятиям, подготовка к дискуссиям, подготовка профессионального проекта.

Для подготовки к лекциям необходимо изучить основную и дополнительную литературу по заявленной теме и обратить внимание на те вопросы, которые предлагаются к рассмотрению в конце каждой темы.

При изучении основной и дополнительной литературы, студент может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции при выполнении следующих условий:

1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;

2) выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;

3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности;

4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам;

5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса.

В ходе самоподготовки к практическим занятиям студент осуществляет сбор и обработку материалов по тематике его исследования, используя при этом открытые источники информации (публикации в научных изданиях, аналитические материалы, ресурсы сети Интернет и т.п.), а также практический опыт и доступные материалы объекта исследования. Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на практических (семинарских) занятиях.

Доклад представляет собой продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных

результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы

Важнейшим элементом самостоятельной работы является подготовка проекта. Этот вид самостоятельной работы позволяет углубить теоретические знания и расширить практический опыт студента, его способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой, генерировать собственные идеи, умение выслушать альтернативную точку зрения, аргументированно отстаивать свою позицию. Цель проекта – расширить знания, умения и навыки студентов, полученные ими в ходе теоретических занятий и занятий семинарского типа, привить им навыки системного подхода при самостоятельном изучении и анализе данных, а также научить подбирать, изучать и обобщать литературные источники. Проект позволяет обучающимся проявить инициативу в выборе самого широкого круга дополнительной информации по намеченной теме (помимо конспектов лекций и основной литературы) в изучении тех разделов дисциплины, которые в ходе аудиторных занятий рассматривались в ограниченной степени. Проект по дисциплине выдаются каждому студенту индивидуально преподавателем, ведущим занятия лекционного и/или семинарского типа. Этот же преподаватель осуществляет руководство по выполнению профессионального проекта, оказывает помощь в виде консультаций и принимает данный проект.

Подготовка к дискуссии – закрепление теоретических основ и проверка знаний студентов по вопросам основ и практической организации научных исследований, умение подбирать, анализировать и обобщать материалы, раскрывающие связи между теорией и практикой. Подготовка к дискуссии предполагает творческую активность слушателя, умение работать с литературой, обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем, полученные отечественными и зарубежными исследователями в рамках тем учебной дисциплины, владение методами анализа данных и компьютерными технологиями их реализации и представления итогов.

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.

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

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения

1 Microsoft Windows 8, 10,

2 Microsoft Office Professional Plus

8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем и профессиональных баз данных

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, профессиональным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система http://www.consultant.ru;
2. База данных международных индексов научного цитирования Web of Science (WoS) http://webofscience.com/;
3. База данных рефератов и цитирования Scopus http://www.scopus.com/;
4. Базы данных компании «Ист Вью» http://dlib.eastview.com;
5. База открытых данных Росфинмониторинга http://fedsfm.ru/opendata;

6. База открытых данных Росстата http://www.gks.ru/opendata/dataset;
7. База открытых данных Управления Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю и Республике Адыгея http://krsdstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krsdstat/ru/statistics/krsndStat/db/;
8. Научная электронная библиотека (НЭБ) http://www.elibrary.ru/;
9. Электронная Библиотека Диссертаций https://dvs.rsl.ru;
10. Научная электронная библиотека КиберЛенинка http://cyberleninka.ru/

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

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номера аудиторий / кабинетов
1.	Учебные аудитории для занятий лекционного типа	Ауд. 201А, 202А, 205А, 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа	А208Н, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 5043Л 201А, 202А, 205А, 520А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н,
3.	Аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Кафедра Мировой экономики и менеджмента ауд.236
4.	Аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации	А208Н, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 5043Л 201А, 202А, 205А, 520А, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
5.	Помещения для самостоятельной работы, с рабочими местами, оснащенными компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением неограниченного доступа в электронную информационно-образовательную среду организации для каждого обучающегося, в соответствии с объемом изучаемых дисциплин	Ауд. 213А, 218А