

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

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
Проректор по качеству образования – первый проректор

_____ Т.А. Хагуров

_____ мая _____ 2019г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.05.02 Стратегический маркетинг

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) Управление малым бизнесом

(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки Прикладная

(академическая /прикладная)

Форма обучения Заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2019

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины: формирование комплекса знаний об организационных, научных и методических основах стратегического маркетинга; формирование практических навыков последовательного и целенаправленного формирования системы управления маркетинговой деятельностью компании в рамках стратегического подхода.

Задачи:

- обеспечение усвоения теоретических основ стратегического маркетинга в деятельности компании, факторах и условий его определяющих;
- формирование знаний о содержании стратегического маркетинга;
- сформировать у студентов 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;
- овладение профессиональной терминологией и навыками обоснования маркетинговой стратегии компании;
- формирование у студентов навыков самостоятельной и аналитической работы;
- 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 подготовки Менеджмент (код Б1.В.ДВ.05.02) учебного плана.

Курс опирается на общеэкономические и методологические дисциплины – «Общая экономическая теория», «Деловые коммуникации», «Основы менеджмента», «Методы принятия управленческих решений», и др. Дисциплина в свою очередь, дает знания и умения, которые являются необходимыми для усвоения следующих дисциплин: «Управление проектами», «Маркетинговые коммуникации», «Поведение потребителей» 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-9.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на	основные подходы к проведению стратегического анализа и разработке маркетинговых стратегий на	применять методы и инструменты стратегического анализа, разработки и осуществлени	навыками стратегического анализа, разработки и реализации маркетинговых стратегий, навыками

		обеспечение конкурентоспособности	микроуровне, основные виды разрабатываемых маркетинговых стратегий, направленных на обеспечение конкурентоспособности компании	маркетинговой стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	всестороннего, критического осмысления последствий воздействия маркетинговых стратегий на конкурентоспособность компании
2	ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	– особенности воздействия макроэкономической среды на маркетинговую стратегию организации; – основные рыночные и специфические риски в контексте маркетинговой стратегии организации; – экономические основы поведения и стратегий организаций, структуру рынков сбыта и особенности конкурентной среды отрасли, позволяющие анализировать поведение потребителей и	- оценивать воздействие макроэкономической среды на маркетинговую стратегию организации; - выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, поведение и стратегии организаций, структуру рынков сбыта и конкурентную среду отрасли в контексте маркетинговой стратегии организации; – анализировать поведение потребителей и	навыками анализа и оценки воздействия макроэкономической среды на маркетинговую стратегию организации, рыночных и специфических рисков, поведения и стратегий организаций, структуры рынков сбыта и конкурентной среды отрасли, а также поведения потребителей и направлений формирования спроса в контексте маркетинговой стратегии организации

			направления формирования спроса как составляющих стратегического маркетинга организации	направления формирования спроса как составляющих стратегического маркетинга организации	
--	--	--	---	---	--

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

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

Вид учебной работы		Всего часов	Курс 3 (часы)
Контактная работа, в том числе:		8,2	8,2
Аудиторные занятия (всего):		8	8
Занятия лекционного типа		4	4
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		4	4
Иная контактная работа:		0,2	0,2
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-	-
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2
Самостоятельная работа, в том числе:		60	60
Проработка учебного (теоретического) материала		20	20
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка дискуссий)		30	30
Подготовка к текущему контролю		10	10
Контроль:		3,8	3,8
Подготовка к экзамену		-	-
Общая трудоемкость	час.	72	72
	в том числе контактная работа	8,2	8,2
	зач. ед	2	2

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 3 курсе

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
			Л	ПЗ	ЛР	СР
1	2	3	4	5	6	7
1.	Сущность и объекты стратегического маркетинга.	13	1	-	-	12
2.	Организация работ по стратегическому маркетингу. Виды маркетинговых стратегий	14	1	1		12

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа СР
			Л	ПЗ	ЛР	
3.	Подходы и методы к разработке маркетинговой стратегии компании	14	1	1		12
4.	Реализация и управление маркетинговой стратегией	14	1	1	-	12
5.	Особенности разработки и реализации стратегии маркетинга в практической деятельности компании	13	-	1		12
Итого по дисциплине:		68	4	4	-	60

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СР – 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. 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.	Контрольные вопросы (КВ)
2.	Организация работ по стратегическому маркетингу. Виды маркетинговых стратегий	Совместимость стратегии и организационной структуры управления. Взаимодействие отдела маркетинга с другими отделами. Функции и структура служба маркетинга. Варианты организационной структуры предприятия: традиционные и новые подходы к организации маркетинговых служб.	Контрольные вопросы (КВ)

		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.	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), контрольные вопросы (КВ)
2.	Подходы и методы к разработке маркетинговой стратегии компании	Инструменты моделирования стратегий маркетинга: модель Ансоффа, Портера, модель BCG, модель GE&McKinsey и др. Маркетинговая информация при разработке стратегии маркетинга.	Дискуссия (Д), контрольные вопросы (КВ)

		Маркетинговая информационная система поддержки стратегических решений.	
3.	Реализация и управление маркетинговой стратегией	Средства контроля и процедура внесения корректив при реализации плана стратегического маркетинга.	Дискуссия (Д), контрольные вопросы (КВ)
4.	Особенности разработки и реализации стратегии маркетинга в практической деятельности компании	Цели, задачи, принципы, этапы, методические аспекты разработки и реализации маркетинговой стратегии и стратегического плана компании.	Дискуссия (Д), контрольные вопросы (КВ)

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	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 ;
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.

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

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

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.

С целью обеспечения доступа к информационным ресурсам лиц с ограниченными возможностями здоровья в Зале мультимедиа Научной библиотеки КубГУ(к.А.218) оборудованы автоматизированные рабочие места для пользователей с возможностями аудиовосприятия текста. Компьютеры оснащены накладками на клавиатуру со шрифтом Брайля, колонками и наушниками. На всех компьютерах размещено программное обеспечение для чтения вслух текстовых файлов. Для воспроизведения звуков человеческого голоса используются речевые синтезаторы, установленные на компьютере.

Для создания наиболее благоприятных условий использования образовательных ресурсов лицами с ограниченными возможностями здоровья, в электронно-

библиотечных системах (ЭБС), доступ к которым организует библиотека, предусмотрены следующие сервисы:

- 1) ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- 2) ЭБС издательства «Лань» <https://e.lanbook.com>
- 3) ЭБС «Юрайт» <https://biblio-online.ru>,
- 4) ЭБС «ZNANIUM.COM» <http://znanium.com>,
- 5) ЭБС «Book.ru» <https://www.book.ru>

Примерные темы дискуссий (ПК-3, ПК-9)

1. Принципы и методы организации стратегического маркетинга
2. Конкуренция и методы ее оценки при разработке стратегии развития фирмы
3. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы
4. Принципы проведения анализа конкуренции с использованием модели М. Портера
5. Организация стратегического маркетингового планирования
6. Стратегический анализ как основа выбора стратегических альтернатив развития
7. Роль и место инструментов стратегического анализа и диагностики при разработке стратегии развития.
8. Маркетинговый аудит как основа успешной стратегии
9. Стратегический маркетинг в торговле
10. Стратегия специализации как основа успеха малой фирмы
11. Методы стратегического анализа при разработке маркетинговой стратегии
12. Стратегии роста как залог успеха малых и средних фирм
13. Стратегический и операционный маркетинг на фирме (на реальном примере)
14. Стратегический маркетинг в различных отраслях (отраслевой маркетинг).
15. На основе ниже представленной информации проанализируйте представленные материалы, характеризующие деятельность "Ксанти"; сформулируйте (предварительно) цели и стратегии деятельности; составьте план маркетинговых исследований, реализация которых могла бы помочь в достижении поставленных целей.

Российская компания "Ксанти" была создана в 1995 году и является частью диверсифицированной российской фирмы "Промоушн". Компания "Ксанти" – это посредническое предприятие, импортирующее в настоящее время: постельные принадлежности (подушки, матрасы, одеяла, изготовленные из верблюжьей шерсти, овечьей шерсти и шерсти ламы); постельное белье эксклюзивного уровня (с шитьем ручной работы, кружевом и т. д.); халаты, полотенца и пр.

Важно отметить, что единственным поставщиком всех товаров является итальянская фирма "Ксанти". Российская компания организовала продажу итальянских товаров на внутреннем рынке через систему многоуровневого маркетинга (по типу сбытовой системы фирмы "Цептер"). Каждый агент выкупает у российской фирмы "Ксанти" ограниченный круг образцов товаров со скидкой 30–40% и временно пользуется каталогами, оснащенными фотографиями и образцами тканей и материалов. При этом сводный каталог, в котором были бы представлены все товары компании, отсутствует. В течение 2017 г. российская компания "Ксанти" существенно снизила объем продаж, потеряла часть своих клиентов. Кроме того из компании ушли лучшие агенты.

Руководство российской "Ксанти", обеспокоенное сложившейся ситуацией, пригласило на работу постоянного специалиста по маркетингу, который выделил в качестве основной задачу по созданию рекламных проспектов (см. приложение). Однако положение в компании не улучшилось. При этом руководство считало, что вину за все происходящее несет итальянская фирма, поскольку она, начиная с IV квартала 2016 г., поставляла товары в Россию с большим опозданием, нарушая договорные обязательства. В результате значительная часть клиентов отказалась от услуг российской компании и

потребовала вернуть деньги. В итоге агенты, уже выполнившие работу, остались без вознаграждения и, естественно, начали увольняться.

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.

Примерный перечень контрольных вопросов (ПК-3, ПК-9)

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.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для зачета по дисциплине (ПК-3, ПК-9).

1. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегии.
2. Понятие и основные характеристики стратегического маркетинга.
3. Понятие и классификация 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 информация 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.

1. 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, 2018. — 219 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/F106DCAA-C3E2-4814-A78C-3E3527DEDF95

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. 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>*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:

<https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/308575/#1>

2. 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> — Загл. с экрана.

3. 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> — Загл. с экрана

4. Синяева, И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : учеб. / И.М. Синяева, В.В. Земляк, В.В. Синяев. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 266 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93409> — Загл. с экрана.

5.3. Периодические издания:

1. Маркетинг в России и за рубежом
2. Маркетинг и маркетинговые исследования
3. Менеджмент в России и за рубежом

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 (брендинг, 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 (брендинг, 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-executive.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.

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.

Для подготовки и демонстрации презентационных материалов используется: Microsoft Windows 8, 10 (№73–АЭФ/223-ФЗ/2018 Соглашение Microsoft ESS 72569510); Microsoft Office Professional Plus (№73–АЭФ/223-ФЗ/2018 Соглашение Microsoft ESS 72569510).

8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

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

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)

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

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

№	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 мировой экономики и менеджмента (ауд. 236), 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

10. Перечень необходимых информационных справочных систем и современных 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 Росстата** <http://www.gks.ru/opendata/dataset>;