

Аннотация по дисциплине

Б1.В.10. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

для основной образовательной программы подготовки
направления 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры), ОФО,
направленность (профиль) «Маркетинг»
Курс 6. Семестр V. Количество з.е. – 2 (72 ч.)
Форма промежуточного контроля – экзамен.

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, соотношенным с результатами освоения ООП

Код компетенции	Содержание компетенции
ПК-5	Владение 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. 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
	Подготовка и сдача промежуточных форм контроля	27			

5. 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 .

Курсовые работы: не предусмотрены.

Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Автор: Костецкий А.Н., канд. экон. наук. доцент.