

**Аннотация по дисциплине**  
**Б1.В.09. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

для образовательных программ подготовки бакалавров  
направления 38.03.06 «Торговое дело», ЗФО

Курс 4. Семестр 7. Количество з.е. – 5 (180 ч.)

Форма итогового контроля – контрольная работа, курсовая работа, экзамен.

**1. Цели и задачи освоения дисциплины**

**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 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата) и ориентированы на контингент, имеющий базовые знания по микроэкономической теории, маркетингу, менеджменту и другим специальным маркетинговым дисциплинам, и рассчитаны на студентов старших курсов программ бакалавриата.

## 2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Учебная дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к обязательным дисциплинам вариативной части Блока 1. Дисциплины ФГОС ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело» (уровень бакалавриата). Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессионального образования соответствующих профилей, таких, как «Микроэкономика», «Экономика предприятия», «Менеджмент» и др. По содержанию дисциплина является продвинутым уровнем изучения таких курсов программы бакалавриата, как «Маркетинг» и «Маркетинговые исследования». «Стратегический маркетинг» развивает изучение профессионального цикла дисциплин по направлению «Торговое дело» 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 результатам освоения содержания дисциплины

Код компетенции	Содержание компетенции
<b>ПК-3</b>	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
Знать	Основные методы и подходы стратегического анализа внешних возможностей развития фирмы, включая современные методы моделирования тенденций рынка
Уметь	Проводить комплексный ситуационный анализ положения фирмы, а также специальные виды стратегического анализа (портфельный, конкурентный, PEST и др.)

Владеть	опытом реализации методов стратегического анализа на практике для реального предприятия; опытом разработки и принятия стратегических решений и программ в группах разработчиков
<b>ПК-9</b>	готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации
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; 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
<b>ПК-10</b>	<b>способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности</b>
Знать	Основы научного подхода к формированию маркетинговой стратегии и методы поиска, обобщения и использованию научной информации к обоснованию маркетинговых решений
Уметь	Проводить сбор и анализ маркетинговой информации для обоснования стратегических решений Анализировать и обобщать частные факты для выявления закономерностей стратегического поведения экономических субъектов
Владеть	Способностью системно излагать результаты научных исследований, проведенных в рамках курсовой работы, в том числе перед профессиональной аудиторией в рамках производственной практики
<b>ПК-14</b>	<b>способность прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность</b>
Знать	видеть основные тенденции развития рыночных и нерыночных факторов внешней среды, прогнозировать возможности и угрозы стратегического развития фирмы
Уметь	определять возможности стратегического развития компании с целью долгосрочного повышения эффективности ее функционирования
Владеть	методами оценки эффективности стратегических направлений и мероприятий по стратегическому развитию предприятия

#### 4. Содержание и структура дисциплины

№	Наименование темы	Объем учебных часов, ЗФО				
		Всего	Аудиторных		КСР	Внеаудиторн.
			Лекц.	Семинарских и практич.		
1.	Стратегические решения современной фирмы	16	1	1		14
2.	Изменение роли маркетинга в компании и формирование стратегии рыночной ориентации	13	1			12
3.	Анализ внутренних и внешних возможностей фирмы при разработке маркетинговой стратегии	18	1	1		16
4.	Разработка целевого рынка в маркетинговой стратегии фирмы	16	1	1		14
5.	Стратегия дифференциации и позиционирования продукта	18	1	1		16
6.	Стратегии взаимоотношений в рыночном поведении фирмы	14		1		13
7.	Стратегия продукта и управление его жизненным циклом	14		1		13
8.	Стратегия и программы ценообразования	14		1		13
9.	Стратегические аспекты управления системой товародвижения и сбыта	14		1		13
10.	Стратегия продвижения образа компании и управление маркетинговыми коммуникациями	16	1	1		14
11.	Особенности маркетинговой стратегии в международной сфере	14		1		13
	Итого	167	6	10		151
	Консультации и сдача курсовой работы, подготовка и сдача промежуточных форм контроля	13				

#### 5. Основная учебная литература

1. Котлер, Филип. Маркетинг менеджмент: [учебник] / Котлер, Филип, К. Л. Келлер; [пер. с англ. С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская ; науч. ред. А. М. Немчин, В. А. Дуболазов]; Рос. ассоциация маркетинга. - 14-е изд. - СПб.: ПИТЕР, 2015. - 814 с.

2. 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](http://www.biblio-online.ru/book/74048CED-A0D0-47B5-A150-A02C2AE8E9BD) .

3. 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](http://www.biblio-online.ru/book/877B0C3B-7771-495B-BBFF-EB58FDFFE4E8) .

**Курсовые работы:** курс. раб. предусмотрена в 7 семестре.

**Вид аттестации:** курсовая работа, экзамен.

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