

Аннотация по дисциплине

Б1.Б.04. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

для основной образовательной программы подготовки
направления 38.04.06 «Торговое дело» (уровень магистратуры), ОФО,
направленность (профиль) «Маркетинг в торговле»

Курс 5. Семестр 9. Количество з.е. – 3 (108 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 **38.04.06 «Торговое дело» (уровень магистратуры)**. **Целью** данного курса является формирование у студентов глубокого понимания стратегических принципов и подходов к поиску и реализации уникальных конкурентных преимуществ 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 38.04.06 «Торговое дело» (уровень магистратуры), утвержденного Приказом Министерством образования и науки РФ от 30.03.2015 N 323, 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 базовой части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана относится к базовой части профессиональных дисциплин ФГОС ВО по направлению **38.04.06 «Торговое дело»** (уровень магистратуры). Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессионального образования экономических направлений бакалавриата, таких, как «Микроэкономика», «Экономика предприятия», «Менеджмент» и др. По содержанию дисциплина является продвинутым уровнем изучения таких курсов программ бакалавриата, как «Маркетинг» и «Управление маркетингом». На магистерских программах изучению этого курса открывает изучение профессиональных дисциплин второго уровня обучения и в дальнейшем предполагает конкретизацию предметных областей изучения в таких дисциплинах, как «Ценовая политика предприятия», «Ассортиментная политика и управление товарными категориями», «Управление каналами распределения и сбыта в оптовой торговле», «Рекламный менеджмент» и др.

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

Код компетенции	Содержание компетенции
ОК-3	Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала
Знать	Основные стратегические принципы и подходы в планировании личностного развития и достижения жизненно важных целей
Уметь	Формировать стратегические планы достижения целей и определять ресурсы для их достижения
Владеть	Методами анализа своих сильных и слабых и определения стратегических возможностей карьерного и творческого роста
ОК-8	Способность критически резюмировать информацию, проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска
Знать	Основные направления и источники привлечения информации для выявления факторов внешней среды и оценки риска принятия решений в условиях неопределенности
Уметь	Привлекать и анализировать различные источники вторичных и первичных данных для объективной оценки ситуации
Владеть	Базовыми навыками принятия решений в ситуации высокой неопределенности
ОПК-3	Способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)
Знать	Сущность инноваций и инновационных подходов в создании уникальных маркетинговых предложений на целевых рынках
Уметь	Генерировать инновационные идеи и видеть перспективы их реализации
Владеть	Базовыми методами оценки экономической эффективности инновационных проектов
ПК-4	Готовность к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия), эффективности ее хозяйственной деятельности, способностью к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)
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
ПК-5	способностью к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)
Знать	Основы научного подхода к формированию маркетинговой стратегии и методы поиска, обобщения и использованию научной информации к обоснованию маркетинговых решений
Уметь	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 студенческой аудиторией в рамках педагогической практики
ПК-7	способностью к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы
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

4. Содержание и структура дисциплины

№	Наименование темы	Объем учебных часов, ОФО			
		Всего	Аудиторных		Внеаудиторн.
			Лекц.	Семинарских и практич.	
1.	Стратегические решения современной фирмы	9	1	4	2
2.	Изменение роли маркетинга в компании и формирование стратегии рыночной ориентации	9	1	4	2
3.	Анализ внутренних и внешних возможностей фирмы при разработке маркетинговой стратегии	10	2	4	2
4.	Разработка целевого рынка в маркетинговой стратегии фирмы	10	2	4	2
5.	Стратегия дифференциации и позиционирования продукта	9	1	4	2

6.	Стратегии взаимоотношений в рыночном поведении фирмы	9	1	4	2
7.	Стратегия продукта и управление его жизненным циклом	10	2	4	2
8.	Стратегия и программы ценообразования	9	1	4	2
9.	Стратегические аспекты управления системой товародвижения и сбыта	8	1	4	2
10.	Стратегия продвижения образа компании и управление маркетинговыми коммуникациями	9	1	4	2
11.	Особенности маркетинговой стратегии в международной сфере	5	1	2	1
	Итого	97	14	42	21
	Консультации и сдача курсовой работы, подготовка и сдача промежуточных форм контроля	31			

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 : [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. [и др.] : ПИТЕР , 2015. - 814 с.

3. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус [и др.]. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 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, 2017. — 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.