

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

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе, качеству образования – первый проректор
_____ Хагуров Т. А.

«_____» _____ 2020г.

Б1.Б.04. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки:	38.04.06 «Торговое Дело»
Направленность (профиль):	Маркетинг в торговле
Программа подготовки:	академическая
Форма обучения:	очная
Квалификация (степень) выпускника:	магистр

Краснодар 2020

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»**. 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 методов и инструментов в принятии стратегических маркетинговых решений и разработке 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), 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 по направлению **38.04.06 «Торговое дело»** (уровень магистратуры), **направленность (профиль) «Маркетинг в торговле»** относится к базовой части профессиональных дисциплин ФГОС ВО. 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 «Стратегический маркетинг». 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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО (табл. 1).

Таблица 1

Конкретизация стандартных компетенций в курсе «Стратегический маркетинг»

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 личных и профессиональных целей и определять ресурсы для их достижения
Владеть	Методами анализа своих сильных и слабых сторон 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 ключевых решений в ситуациях высокой степени неопределенности и риска
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 стратегически значимые инновационные идеи и видеть перспективы их реализации
Владеть	Базовыми методами оценки экономической эффективности инновационных проектов, расширяющих стратегические возможности предприятия
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; контролировать ход реализации стратегии, 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	Основные методы поиска, анализа, обобщения и использования маркетинговой информации для прогнозирования и моделирования тенденций развития конъюнктуры рынка и бизнес-процессов в обосновании стратегических маркетинговых решений
Уметь	Анализировать и обобщать частные факты хозяйственной деятельности для анализа и моделирования закономерностей стратегического поведения экономических субъектов
Владеть	Способностью системно представлять результаты научных стратегических исследований в рамках практикоориентированных проектов и использовать полученные выводы для прогнозирования стратегических перспектив и моделирования направлений стратегического развития
ПК-7	способностью к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы
Знать	Современные направления развития маркетинговой, рекламной, коммерческой, торгово-технологической деятельности, обеспечивающие стратегические преимущества предприятия
Уметь	Проводить комплексный ситуационный анализ положения фирмы, а также специальные виды стратегического анализа (портфельный, конкурентный, PEST и др.) для исследования прогрессивных направлений развития рыночного потенциала фирмы
Владеть	Базовыми навыками реализации методов стратегического анализа с целью выявления инновационных направлений развития для реального предприятия в рамках комплексных проектов; опытом разработки и обоснования перспективных стратегических решений и программ в группах разработчиков

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (180 часов), их распределение по видам работ для студентов ОФО представлено в таблице 2.

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ, ОФО

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)	
		9	
Аудиторные занятия (всего), в т. ч.:	56	56	

Занятия лекционного типа	14	14	
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	42	42	
Самостоятельная работа в семестре(всего), в т. ч.:	21	21	
Проработка ситуационных задач и кейсов	8	8	
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, рефератов)	6	6	
Выполнение сквозного проекта в рабочих группах		7	
Подготовка к промежуточной аттестации	26,7	26,7	
Иная контактная работа, в том числе	4,3	4,3	
Промежуточная аттестации (экзамен)	0,3	0,3	
Общая трудоемкость час	108	108	
Контактная работа	60,3	60,3	
зач. ед.	3	3	

4.2. Содержание и структура дисциплины

Перечень основных тем курса и распределение бюджета времени в соответствии с учебным планом приведены в таблице 3. Основными аудиторными формами являются лекционные, семинарские и практические занятия.

Таблица 3

Содержание и структура дисциплины

№	Наименование темы	Объем учебных часов, ОФО			
		Всего	Аудиторных		Внеаудиторн.
			Лекц.	Семинарских и практич.	
1.	Современные концепции стратегического управления в компании в условиях динамичной внешней среды	9	1	4	4
2.	Стратегическая роль маркетинга в компании и формирование общекорпоративной стратегии рыночной ориентации	8	1	4	3
3.	Развитие методов стратегического анализа внутренних и внешних возможностей фирмы при разработке маркетинговой стратегии	8	2	4	2
4.	Определение границ и разработка стратегий расширения целевого рынка в маркетинге	8	2	4	2
5.	Стратегия конкурентной дифференциации и позиционирования продукта на основе ценности	7	1	4	2
6.	Стратегии партнерских взаимодействий и взаимоотношений в рыночном поведении фирмы	7	1	4	2

7.	Стратегическая роль инноваций и стратегическое управление жизненным циклом продукта	8	2	4	2
8.	Ценностноориентированные концепции и стратегии ценообразования	7	1	4	2
9.	Стратегии охвата рынка и построение маркетинговых систем распределения и сбыта в	7	1	4	2
10.	Современные стратегии продвижения образа компании в условиях глобальных изменений информационной среды и формирования виртуальных сообществ потребителей	7	1	4	2
11.	Сбалансированная система показателей в стратегическом маркетинговом планировании	5	1	2	2
	Итого	81	14	42	25
	Подготовка и сдача промежуточных форм контроля	27			

4.3. Содержание разделов дисциплины

4.3.1. Занятия лекционного типа

№	Наименование темы	Содержание темы	Форма текущего контроля
1	2	3	4
	Современные концепции стратегического управления в условиях динамичной внешней среды	Трансформация внешней среды и усложнение внутренней структуры функционирования фирмы в современном мире. Внешние факторы и тенденции: насыщение традиционных рынков, усложнение НИОКР и ускорение технологических инноваций, изменение потребительского поведения и усиление социокультурных факторов, ужесточение экологических ограничений, интернационализация и глобализация рынков. Внутренние факторы: усложнение технологических процессов, диверсификация организационной структуры, усиление роли информационно-интеллектуальных ресурсов и процессов, расширение состава собственников и дисбаланс интересов. Сложность и неопределенность как главные проблемы развития. Система деятельности рыночного субъекта: общая направленность и цели функционирования. Основные проблемы, решаемые в процессе функционирования. Управленческое решение как информационная модель будущих изменений. Сущность и место стратегии в структуре управленческих решений. Типы управленческих решений и их взаимосвязь. Взаимодействие с внешней средой как содержательная сущность стратегического управления. Эволюция стратегических подходов в управленческой теории.	Консп, Сл, Всмп, СЗ, Т

		Подходы, принципы и этапы разработки стратегических решений. Проблемы и цели. Концепция синергизма в стратегическом управлении. Концентрация усилий, баланс рисков, гибкость и адаптивность, партнерство как основные принципы стратегического управления.	
	Стратегическая роль маркетинга в компании и формирование общекорпоративной стратегии рыночной ориентации	Изменение роли маркетинга в компании в условиях нарастания сложности и нестабильности бизнес-среды организации. Ограничения классической концепции функционального маркетинга в условиях современного рынка. Ключевые компетенции компании: понятие и виды. Потребительская ценность и ее формирование на основе ключевых компетенций как сущность рыночной ориентации. Место маркетинговой стратегии в общей корпоративной стратегии. Понятие и структура корпоративной стратегии. Сущность и компоненты маркетинговой стратегии. Изменения организационной структуры, функциональных процессов и роли маркетинга как предпосылки интегрированной стратегии рыночной ориентации.	<i>К, Сл, Всмн, СЗ, Т</i>
	Развитие методов стратегического анализа внутренних и внешних возможностей фирмы при разработке маркетинговой стратегии	Сущность и значение стратегического анализа в деятельности современной фирмы. Ситуационный анализ: направления и виды. Предварительная оценка возможностей фирмы, SWOT-анализ. Анализ внутренней среды, выявление сильных и слабых сторон фирмы. Исследование внешней среды, оценка возможностей и угроз. Конкретизация методов анализа: портфельный анализ, конкурентный анализ, Анализ рыночных возможностей. Определение границ и структуры рынка фирмы. Описание характеристик и анализ потребителей: категории, сущность и структура потребностей, особенности принятия решений о покупке, влияние внешних факторов, тенденции изменения предпочтений. Анализ конкуренции: структура отраслевого рынка, области и факторы конкуренции, анализ развития отрасли, основные участники, барьеры входа-выхода. Оценка емкости рынка и рыночных перспектив. Потенциал рынка и прогноз продаж. Доля рынка фирмы и оценка рыночных возможностей. Методы прогнозирования сбыта.	<i>К, Сл, Всмн, СЗ, Т</i>
	Определение границ и разработка стратегий расширения целевого рынка в маркетинге	Специализация и концентрация усилий как факторы достижения конкурентных преимуществ. Уровни дифференциации маркетинговых подходов: массовый маркетинг, товарно-дифференцированный маркетинг, маркетинг сегментов. Условия и преимущества использования массового маркетинга. Условия и преимущества товарно-дифференцированного маркетинга. Ограничения производственно-сбытовых подходов к удовлетворению динамичных потребностей. Анализ особенностей потребительских предпочтений как основа дифференциации потребительских предпочтений. Уровни дифференциации потребительских групп: рыночные	<i>К, Сл, Всмн, СЗ, Т</i>

		сегменты, ниши, регионы, отдельные лица. Процесс сегментирования рынка. Объективные факторы формирования групповых предпочтений: географические, демографические, психографические и поведенческие. Установление взаимосвязи потребительских характеристик и особенностей их потребительского поведения. Использование нескольких параметров для конкретизации сегментов и ниш. Особенности сегментирования рынков коммерческих потребителей. Выбор фирмой целевых сегментов. Оценка потенциала сегментов. Оценка собственных возможностей и выбор стратегии целевых сегментов: единичная сегментация, избирательная специализация, товарная специализация, рыночная специализация, тотальная дифференциация. Стратегия освоения целевых сегментов.	
	Стратегия конкурентной дифференциации и позиционирования продукта на основе ценности	Структура потребительских ценностей как основа процесса дифференцирования. Понимание качества продукта в конкретном, расширенном и обобщенном смысле. Ранжирование предпочтений и формирование дифференцированного рыночного предложения. Направления дифференцирования: продукт, услуги, персонал, каналы распределения, имидж. Уникальность как основа конкурентоспособности. Выбор наиболее значимых свойств товара для завоевания преимуществ. Проблемы определения реальной и ощущаемой ценности. Позиционирование товара в восприятии потребителей. Разработка стратегии позиционирования. Оценка и уровень значимости потребительских предпочтений. Выбор ключевых параметров товара для позиционирования. Карты предпочтений и варианты позиционирования. Концепция позиционирования. Выбор конкурентных преимуществ. Проблемы продвижения образа в позиционировании. Оценка эффективности позиционирования.	<i>К, Сл, Всмп, СЗ, Т</i>
	Стратегии партнерских взаимодействий и взаимоотношений в рыночном поведении фирмы	Взаимодействия в системе рыночного функционирования. Основопологающие факторы партнерства: повышение потребительской ценности, снижение неопределенности и риска, интеграция ресурсов и опыта. Формирование бизнес-сетей. Типы и формы корпоративных взаимоотношений. Внутрикorporативное сотрудничество в реализации стратегии рыночной ориентации. Производственное и продуктовое партнерство. Вертикальные отношения с поставщиками. Взаимоотношения в каналах распределения продукции фирмы. Партнерство в продвижении. Стратегические аспекты отношений с конечными потребителями. Горизонтальные отношения: совместные предприятия и стратегические альянсы. Управление эффективными взаимоотношениями: установление целей и принципов сотрудничества. Особенности управления на глобальном уровне. Стратегическое партнерство с государственными, некоммерческими и иными организациями.	<i>К, Сл, Всмп, СЗ, Т</i>

	Стратегическая роль инноваций и стратегическое управление жизненным циклом продукта	Этапы процесса разработки и вывода на рынок новых продуктов. Выбор целевых потребителей, поиск идей и формирование концепции продукта, анализ экономической целесообразности производства, технико-технологическая разработка товара или услуги, разработка маркетинговой стратегии и пробный маркетинг, моделирование процесса восприятия нового продукта, вывод продукта на рынок. Возможные модификации стандартного процесса. Стратегическое управление товарным ассортиментом и товарный портфель. Эффективность отдельного товара в общем портфеле. Товарная политика. Оценка и отслеживание рыночных показателей товара. Концепция жизненного цикла в товарной стратегии фирмы. Изменение товарной стратегии на различных этапах жизненного цикла. Торговая марка в стратегии нового товара. Понятие марочного капитала. Основные этапы создания торговой марки и формирования бренда. Стратегии брендинга. Особенности продуктовых стратегий в международной сфере.	<i>К, Сл, Всп, СЗ, Т</i>
	Ценностноориентированные концепции и стратегии ценообразования	Стратегия ценообразования в общей системе рыночных стратегий фирмы. Взаимосвязь цены с другими внутренними и внешними факторами маркетинга. Основные факторы, влияющие на цену: величина и структура издержек, чувствительность потребителей и ценовая эластичность, поведение конкурентов, государственное регулирование. Сущность ценообразования и его базовые методы. Ценообразование на основе себестоимости. Ценообразование на основе учета поведения конкурентов. Ценообразование на основе ценности продукта. Ценовые стратегии в различных рыночных условиях. Стратегии ценообразования для новых товаров и стратегии вхождения на рынок. Стратегии ценообразования в рамках общего ассортимента фирмы. Ценовые стратегии для базовых товаров, дополняющих товаров, обязательных принадлежностей, побочных продуктов, товарных комплектов. Стратегии ценовой дифференциации и адаптационные стратегии. Ценовые скидки и премии. Дискриминационное ценообразование. Психологическое ценообразование. Стимулирующее ценообразование. Ценностноориентированное ценообразование. Ценообразование по географическому принципу. Особенности ценовой стратегии на международных рынках. Стратегия ценообразования как фактор конкурентной борьбы. Инициативное снижение или повышение цен. Учет реакции конкурентов. Стратегии реакции фирмы на ценовые действия конкурентов.	<i>К, Сл, Всп, СЗ, Т</i>

	Стратегии охвата рынка и построение маркетинговых систем распределения и сбыта в	Стратегия распределения в системе маркетинга фирмы. Сущность и функции каналов распределения в стратегии формирования потребительской ценности. Целесообразность использования посредников. Формирование стратегии распределения. Основные этапы: выбор типа канала, оценка требуемой интенсивности распределения, определение структуры канала. Традиционные, вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы распределения. Типы вертикальных маркетинговых систем: корпоративные, договорные, управляемые. Комбинированные системы распределения. Решения об интенсивности распределения. Структура канала распределения и его участники. Варианты построения каналов. Количество и состав участников: оптовая и розничная торговля, транспортно-экспедиционные и распределительно-складские фирмы, страховые компании, таможенные брокеры и т.п. Стратегии управления каналами распределения: лидерство, партнерство, подчинение. Разрешение конфликтов и оценка эффективности каналов. Управление физическим товародвижением. Маркетинговая логистика и ее функции: обработка заказов, складирование, поддержание товарных запасов, транспортировка. Стратегия интегрированного управления маркетинговой логистикой. Особенности стратегий распределения и сбыта в международной сфере.	<i>К, Сл, Всмн, СЗ, Т</i>
	Современные стратегии продвижения образа компании в условиях глобальных изменений информационной среды и формирования виртуальных сообществ потребителей	Продвижение в системе маркетинга фирмы. Стратегические цели и задачи продвижения. Создание интегрированных маркетинговых коммуникаций: определение целевой аудитории, определение желаемой реакции, выбор содержания и формы обращения, выбор средств обращения, учет обратной связи, разработка бюджета продвижения. Формирование корпоративной стратегии продвижения. Взаимосвязь со стратегией позиционирования. Компоненты стратегии продвижения. Варианты стратегий продвижения. Изменение стратегий продвижения на различных этапах жизненного цикла продукта. Особенности компонентных стратегий в продвижении: рекламная стратегия, стратегия стимулирования сбыта, стратегия персональных продаж, PR-стратегия. Интеграция отдельных компонентов стратегии продвижения. Формирование положительного образа фирмы как цель и результат интегрированных коммуникационных усилий. Оценка эффективности различных форм коммуникационных усилий фирмы. Роль эффективных коммуникаций в формировании брендов.	<i>К, Сл, Всмн, СЗ, Т</i>
	Сбалансированная система показателей в стратегическом	Концепция стратегии рыночной ориентации и построение организации, ориентированной на стратегию. Принципы стратегической ориентации.	<i>К, Сл, Всмн, СЗ, Т</i>

	маркетинговом планировании	Перевод стратегии на операционный уровень: создание системы взаимосвязанных составляющих.	
--	----------------------------	---	--

4.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование темы	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Современные концепции стратегического управления в компании в условиях динамичной внешней среды	1. Факторы изменения условий функционирования фирмы в современном мире 2. Сложность и неопределенность как главные проблемы экономического развития 3. Управленческое решение как информационная модель будущих изменений 4. Сравнительная характеристика стратегических решений 5. Принципы стратегических решений	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС, Э
2.	Стратегическая роль маркетинга в компании и формирование общекорпоративной стратегии рыночной ориентации	1. Изменение маркетинговой концепции в современных условиях 2. Сущность и значение ключевых компетенций фирмы в создании уникальных конкурентных преимуществ 3. Взаимоотношение маркетинговой и корпоративной стратегии	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС
3.	Развитие методов стратегического анализа внутренних и внешних возможностей фирмы при разработке маркетинговой стратегии	1. Процедуры ситуационного анализа в стратегическом планировании 2. Анализ рыночных возможностей фирмы 3. Оценка потенциала рынка и прогнозирование продаж Практическая работа SWOT-анализ деятельности коммерческой фирмы (реальный объект по выбору студента)	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС
4.	Определение границ и разработка стратегий расширения целевого рынка в маркетинге	1. Основные подходы к разработке целевого рынка 2. Дифференциация потребительских предпочтений 3. Сегментация рынков в разработке маркетинговой стратегии 4. Выбор сегментов и концентрация усилий фирмы	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС, УП
5.	Стратегия конкурентной дифференциации и позиционирования продукта на основе ценности	1. Формирование потребительской ценности: логика и атрибуты 2. Индивидуализация потребительского восприятия как основа дифференциации 3. Выбор фирмой атрибутов дифференциации 4. Определение значимости атрибутов для целевой аудитории и поиск уникальных возможностей	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС, УП

		5. Позиционирование товара как формирование ожидаемого образа в восприятии потребителей. 6. Практические проблемы эффективности позиционирования	
6.	Стратегии партнерских взаимодействий и взаимоотношений в рыночном поведении фирмы	1. Основные эффекты рыночных взаимодействий. Синергизм партнерства. 2. Внутрифирменные взаимодействия в реализации стратегии рыночной ориентации. Внутренний маркетинг. 3. Типы и формы долгосрочных корпоративных взаимоотношений с внешними партнерами. 4. Стратегические альянсы в современном бизнесе.	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС
7.	Стратегическая роль инноваций и стратегическое управление жизненным циклом продукта	1. Логика и этапы разработки продуктовой политики фирмы 2. Стратегические решения на этапе разработки нового товара 3. Стратегическое управление товарным ассортиментом и товарный портфель 4. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара 5. Бренд как интегрированное выражение рыночных усилий фирмы. Стратегии брендинга	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС
8.	Ценностноориентированные концепции и стратегии ценообразования	1. Стратегия ценообразования как инструмент формирования совокупной ценности продукта. 2. Базовые подходы и стратегии ценообразования 3. Ценовые стратегии в различных рыночных условиях. 4. Ценовая конкуренция и ценовые стратегии конкурентной борьбы	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС
9.	Стратегии охвата рынка и построение маркетинговых систем распределения и сбыта в	1. Стратегия распределения в системе маркетинга фирмы 2. Логика и этапы формирования стратегии распределения 3. Стратегические решения в каналах распределения. 4. Системы распределения и маркетинговая логистика	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС
10.	Современные стратегии продвижения образа компании в условиях глобальных изменений информационной среды и формирования виртуальных сообществ потребителей	1. Логика и этапы разработки стратегии продвижения 2. Стратегия позиционирования как основа стратегии продвижения 3. Изменение стратегии продвижения на различных этапах жизненного цикла товаров и брендов 4. Интеграция коммуникативных усилий фирмы в продвижении образа отдельных товаров и фирмы в целом.	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС
11.	Сбалансированная система показателей в стратегиче-	1. Стратегические решения о выходе на зарубежные рынки: мотивы и особенности 2. Формы и стратегии проникновения на зарубежные рынки	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС

	ском маркетинго- вом планировании	3. Особенности функциональных стратегий на зарубежных рынках.	
--	--------------------------------------	---	--

Конспект материалов учебников (К), выполнение учебного проекта в рабочей группе (УП), составление словаря основных терминов и понятий (СЛ), ситуационные задачи (СЗ), вопросы для самоподготовки (Всмп), тесты (Т), курсовая работа (КР), написание реферата (Р), эссе (Э), доклады и сообщения по актуальным темам (ДС).

4.3.1. Темы для самостоятельного выполнения рефератов и эссе

«Портфельный анализ в стратегическом маркетинге»
«Конкурентный анализ в стратегическом маркетинге»
«PEST-анализ в стратегическом маркетинге»
«Анализ внутренней отчетности и стратегический аудит»
«Интегрированный ситуационный анализ в стратегическом маркетинге»
Стратегические альянсы и сети в розничной торговле
Формы стратегического партнерства
Маркетинговые стратегии торговых организаций России
Особенности рыночных стратегий розничных торговых сетей в России
Рыночные стратегии крупнейших торговых сетей мира
Стратегии позиционирования торговых предприятий на различных сегментах потребительского рынка

4.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Подготовка к семинарским и практическим занятиям	Практикум по дисциплине «Стратегический маркетинг». Доступен в эл. виде. Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Проработка ситуационных задач и кейсов	Практикум по дисциплине «Стратегический маркетинг». Доступен в эл. виде.

3	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, рефератов, эссе)	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4	Выполнение сквозного проекта в рабочих группах	Методические рекомендации по выполнению учебного проекта по разработке и реализации стратегического маркетингового плана компании. Утверждено кафедрой 24.05.16, протокол № 8.

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.

5. Образовательные технологии

Все виды занятий по дисциплине «Стратегический маркетинг» осуществляются с применением интерактивных форм активизации познавательного и творческого потенциала обучающихся: интерактивные лекции с применением современных мультимедиа технологий и средств презентации материала, ситуационные задачи на реальных примерах российского бизнеса для изучения и дискуссий, практикоориентированные учебные проекты для реализации в малых группах и др.

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.

Для всех обучающихся, в том числе для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты, программных средств Skype, WatsApp и др., обеспечивающих дистанционную текстовую, голосовую и видеосвязь через Интернет.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной и итоговой аттестации

6.1. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Для проведения текущего контроля используются такие формы, как ведение словаря основных терминов и понятий, конспекты ключевых аспектов темы, вопросы для самоподготовки и самоконтроля, ситуационные задачи по каждой теме курса, учебные проекты разработки комплексной маркетинговой стратегии на материалах реального предприятия в рабочих группах.

1. Пример комплексного задания по теме.

Перечень обязательных текущих заданий по курсу «Стратегический маркетинг»:

1. Подготовка по экзаменационным темам (перечень прилагается)
2. Разработка индивидуальной стратегии красоты и здоровья (цели, направления, принципы)
3. Ситуационные задачи по учебнику Р. Гранта «Современный стратегический анализ» (Мадонна, сестры Уильямс, генерал Джяп)
4. Изучение таблицы «Виды управленческих решений»
5. Конспект статьи Г. Минцберга «5П стратегии»
6. Реферат «Методы стратегического анализа» (основные методы и их краткая характеристика)
7. Анализ миссий российских и зарубежных компаний (2-3 миссии)
8. Конспект по учебнику Д. Кревенса «Границы и структура рынка» (с. 91-101)
9. Краткий конспект 1-2 гл. книги Ф. Котлера «Маркетинг 3.0». Рекомендуется к прочтению полностью
10. Разработка маркетингового стратегического плана на примере реального предприятия (план прилагается) (рабочие группы до 4-х чел.)

2. Выполнение и презентация групповых или индивидуальных творческих проектов «Разработка стратегического плана маркетинга для предприятия реальной сферы»

После освоения базовых аспектов теории стратегического маркетинга (первых двух тем) студентам поручается выполнение проекта в составе рабочей группы (не более 3-х человек). Предприятие выбирается студентами самостоятельно по результатам производственной практики или собственной трудовой деятельности. Кроме того, возможно выполнение исследовательского проекта по заданию предприятий-работодателей.

Примерная структура маркетингового стратегического плана организации:

1. Видение и миссия фирмы
2. Стратегический период (горизонт) планирования

Стратегический период (горизонт планирования) – ограниченный временной промежуток будущего, в течение которого фирма просматривает перспективы своего развития с достаточной степенью определенности.

Заинтересованные группы и их ценности

Заинтересованные группы – группы лиц или организаций, получающих те или иные положительные или отрицательные эффекты в результате функционирования фирмы:

- акционеры (собственники);
- наемный персонал (высший менеджмент, обычные сотрудники);
- потребители;
- опосредованные пользователи;
- общественные и политические организации;
- государство;
- международные коммерческие и некоммерческие организации.

3. Общий анализ рыночной ситуации

Макроэкономическая ситуация

Анализ отраслевой структуры и общая оценка границ рынка

Определение границ рынка (территориальных, потребительских, функциональных, продуктовых)

Анализ структуры рынка (товарно-родовой, товарно-типовой, товарно-видовой рынок)

Анализ тенденций спроса

Анализ тенденций конкуренции

Анализ уровня развития фирмы (ключевых компетенций)

Анализ бизнес-портфеля

Анализ рыночных возможностей и угроз

4. Формулировка стратегий корпоративного уровня

Содержание общекорпоративной стратегии – координация усилий и ресурсов всех направлений бизнеса компании

Общая рыночная стратегия

Стратегия общего лидерства по издержкам

Стратегия дифференцирования

Стратегия концентрации

Качество и темпы роста (экстенсивный, интенсивный, интеграционный, диверсификационный)

Определение и обоснование бизнес-портфеля на стратегическую перспективу

Определение состава и структуры СБЕ

Принципы распределения ресурсов и приоритетов между СБЕ

Стратегия партнерства

Продуктовое партнерство

Ценовое партнерство

Партнерство в продвижении

Партнерство в распределении

5. Разработка стратегий на дивизиональном уровне

6. Разработка стратегий бизнес-единиц

Бизнес-миссия СБЕ – конкретизированная для данного направления общая цель функционирования на планируемый период.

Стратегические рыночные цели и общие принципы рыночного развития

Анализ достигнутого уровня развития (объемы продаж в целом, в отраслевом и рыночном разрезах, темпы роста за последние 5-10 лет

Анализ маркетинговых возможностей

Стратегия сегментирования, дифференцирования и позиционирования

Продуктовая стратегия

Ценовая стратегия

Стратегия распределения и сбыта

Стратегия продвижения

Стратегия конкуренции

Стратегия взаимодействия (партнерства)

Работа над проектом осуществляется на протяжении всего семестра по мере изучения тем, соответствующих разделам плана маркетинга, завершающая стадия может проходить в период проведения научно-исследовательской работы перед сессией. После окончания работы над содержательной частью проекта рабочая группа оформляет проект и готовит его презентацию. Сама презентация проходит в интерактивной форме на экзамене перед группой, студенты сами оценивают качество работы своих коллег путем составления рейтинга проектов.

Работа выполняется на листах формата А4 с тит. листом и дополняется презентацией.

6.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

6.2.1. Темы для подготовки к экзамену

1. Изменения внутренней и внешней среды функционирования фирмы в современном мире. Сложность и неопределенность как главные проблемы развития (Л).
2. Управленческое решение как информационная модель будущих изменений. Сущность и место стратегии в структуре управленческих решений. Типы управленческих решений и их взаимосвязь (Л).
3. Взаимодействие с внешней средой как содержательная сущность стратегического управления. Эволюция стратегических подходов в управленческой теории (на экзамен не выносится).
4. Принципы стратегических решений. Концепция синергизма в стратегическом управлении. Концентрация усилий, баланс рисков, гибкость и адаптивность, партнерство как основные принципы стратегического управления (Л). Ключевые компетенции как фактор обеспечения уникальных преимуществ фирмы на рынке [3; с. 29-32].
5. Понятие и компоненты корпоративной стратегии. Миссия фирмы. Стратегические и тактические цели, компетенции, области деятельности, организационная структура и функциональные процессы. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегии [3; с. 40-58, 2; с. 94-106]
6. Система стратегического управления современной фирмы: общекорпоративные, производственные, финансовые, маркетинговые стратегии, стратегии развития персонала (Л). Общая маркетинговая стратегия и ее элементы [2; с. 40-58, 3; с. 52-58].
7. Система управления маркетинговой деятельностью фирмы. Принятие маркетинговых решений. Субъект и объект маркетинга. Внутренняя среда маркетинга. Контролируемые факторы как инструменты маркетинговой деятельности. Элементы маркетинговой стратегии фирмы (на экзамен не выносится).
8. Воздействие внешней среды на поведение фирмы. Адаптация собственных возможностей к требованиям внешней среды. Анализ внутренних и внешних возможностей фирмы при разработке маркетинговой стратегии. SWOT-анализ [2; с. 106-108, 3; с. 94-106]. Портфельный анализ возможностей роста и разработка стратегий роста [2, с. 108-116; 4, с. 430-441].
9. Разработка целевого рынка в маркетинговой стратегии фирмы. Оценка границ рынка в маркетинговой деятельности. Уровни дифференциации маркетинговых подходов: массовый (недифференцированный) маркетинг, дифференцированный маркетинг, маркетинг сегментов и ниш (концентрированный). Оценка потенциала сегментов. Оценка собственных возможностей и выбор стратегии целевых сегментов: единичная сегментация, избирательная специализация, товарная специализация.

ция, рыночная специализация, тотальная дифференциация. Стратегия освоения целевых сегментов [2, с. 393-400; 3, с. 195-207].

10. Анализ особенностей потребительских предпочтений как основа разработки комплекса маркетинга. Широкое понимание качества как основа дифференциации потребительских предпочтений. Уровни дифференциации потребительских групп: рыночные сегменты, ниши, регионы, отдельные лица. (на экзамен не выносится)

11. Процесс сегментирования рынка. Объективные факторы формирования групповых предпочтений: географические, демографические, психографические и поведенческие. Установление взаимосвязи потребительских характеристик и особенностей их потребительского поведения. Использование нескольких параметров для конкретизации сегментов и ниш. Особенности сегментирования рынков коммерческих потребителей. (на экзамен не выносится)

12. Стратегия позиционирования продукта. Дифференциация как основа позиционирования. Направления дифференцирования: продукт, услуги, персонал, каналы распределения, имидж. Процесс позиционирования и карты-схемы восприятия товара. Стратегии позиционирования и их реализация. [2, с. 415-443; 3, с. 207-219]

13. Стратегия партнерства (стратегия взаимоотношений) в маркетинге. Взаимоотношения «потребитель-поставщик», взаимоотношения внутри канала распределения, взаимоотношения с конечными потребителями, стратегические альянсы. [2, с. 466-472; 3, с. 222-245]

14. Стратегии конкурентного поведения фирмы. Анализ отраслевой и рыночной конкуренции: выявление конкурентов, определение их целей и стратегий, сильных и слабых сторон, возможных реакций. Типы конкурентов. Конкурентные позиции фирмы и конкурентные стратегии: стратегии лидера рынка, претендента, последователя, обитателя рыночной ниши [2; с. 485-534, 4; с. 441-447].

15. Стратегия продукта и управление его жизненным циклом. Стратегическая роль инноваций и стратегические факторы успеха нового товара. Основные этапы разработки нового товара. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товаров [2, с. 586-624; 3, с. 297-320; 4, с. 494-541].

16. Место ценовых стратегий в комплексе маркетинга. Внутренние и внешние факторы ценообразования. Базовые подходы к ценообразованию. Стратегии ценообразования новых товаров: стратегия снятия сливок, стратегия прочного внедрения на рынок. Стратегии ценообразования в рамках товарного ассортимента, установление цен на дополнительные товары, обязательные принадлежности, побочные продукты, комплекты товаров. Стратегии корректировки и изменения цен [2, с. 653-712; 3, с. 347-372; 4, с. 607-657].

17. Стратегическое управление системой распределения и сбыта. Структура каналов распределения и принципы управления ею. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Стратегии взаимодействий с посредниками: стратегии вталкивания и стратегии втягивания. Стратегии охвата рынка: интенсивный сбыт, селективный сбыт, эксклюзивный сбыт. Выбор сбытовых стратегий: сбыт через посредников, прямой маркетинг, интерактивный маркетинг. Стратегии распределения при выходе на зарубежные рынки [2, с. 839-935; 3, с. 322-346; 4, с. 545-606].

18. Стратегия продвижения и управление маркетинговыми коммуникациями. Компоненты стратегии продвижения. Этапы разработки стратегии продвижения. Стратегия рекламных обращений [2, с. 751-776; 3, с. 383-389; 4, с. 676-683]. Стратегия «паблик рилейшнз» [4, с. 692-698]. Стратегия стимулирования сбыта [2, с. 776-786; 3, с. 391-396; 4, с. 683-692].

6.2.2 Образец экзаменационного билета

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» Программа подготовки 38.04.06 «Маркетинг в торговле» Билет № 3 по курсу «Стратегический маркетинг» 1. Понятие целевого рынка и его границ. Основные подходы к определению целевого рынка 2. Тест 3. Практическое задание Зав.кафедрой маркетинга и торгового дела А.Н.Костецкий

6.2.2. Образец экзаменационного теста

Тесты для экзамена по курсу «Стратегический маркетинг»

1. Расположите этапы разработки управленческого решения в правильной логической последовательности:

- а) отбор и анализ возможных альтернативных вариантов решения проблемы;
- б) постановка проблемы и формулировка целей ее решения;
- в) мотивация и стимулирование исполнителей;
- г) организация взаимосвязей и координация взаимодействий;
- д) разработка конкретных мероприятий по реализации и увязка их по времени и ресурсам;
- е) разработка системы контроля и регулирования.

2. Укажите три характеристики, в наибольшей степени отражающие особенности стратегических маркетинговых решений: а) наличие проблемы;

- б) сложность;
- в) высокий уровень неопределенности;
- г) новизна;
- д) ограниченность ресурсов;
- е) конфликт интересов;
- ж) направленность во внешнюю среду;
- з) оптимальность.

3. Специфической целью системы маркетингового управления фирмы является

- а) обеспечение наилучшего использования ресурсов национальной экономики для максимального удовлетворения общественных потребностей;
- б) достижение максимальной эффективности использования материальных и финансовых ресурсов предприятия;
- в) долгосрочная эффективная адаптация фирмы к условиям и требованиям рынка и других факторов внешней среды;
- г) достижение максимального объема сбыта продукции путем активного использования всех способов воздействия на потенциальных потребителей и различных форм и методов торговли.

4. Основными принципами стратегических решений являются: *(перечислить основные)*

5. Перечислите основные части стратегического плана маркетинга в их логической последовательности:

6. Емкость рынка представляет собой а) фактический объем продаж фирмы на конкретном рынке за определенный период;

- б) максимально возможное количество определенного товара, который хотели бы приобрести все потребители на рынке;
- в) максимальный объем продаж товара, который может быть достигнут всеми фирмами на рынке при минимальной цене;
- г) максимальный объем продаж товара, который может быть достигнут всеми фирмами на рынке при сложившейся цене и достигнутом уровне маркетинговых усилий.

7. Границы целевого рынка фирмы определяются по следующим критериям *(перечислите основные)*

8. При разработке маркетинговой продуктовой политики фирмы принимаются решения о:

- а) технологии выпуска нового товара;
- б) источниках финансирования производства новых товаров;
- в) качественных параметрах товара;
- г) формах продвижения нового товара на рынке;
- д) номенклатуре и ассортименте продукции;
- е) выборе посредников, с которыми фирма будет взаимодействовать в каналах распределения нового товара;
- ж) упаковке, таре и маркировке товара;

- з) выборе форм розничных торговых предприятий, через которые целесообразно продавать товары фирмы;
- и) товарных марках, под которыми фирма выводит товар на рынок;
 - к) наборе услуг, связанных с товаром;
 - л) способах расчетов с потребителями;
 - м) ценах на продукты фирмы;
 - о) организационных форм управления продуктом;
 - п) стимулировании маркетингового персонала.

6.2.4. Образец практического экзаменационного задания

Практическое задание к экзаменационному вопросу. Вариант 1

Проведите краткий SWOT-анализ, сформулируйте миссию, корпоративную стратегию, стратегии дифференцирования и позиционирования, продуктовую стратегию, ценовую стратегию и стратегию продвижения для **экономического факультета КубГУ** на рынке образовательных услуг

Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	Угрозы

SWOT-анализ

Миссия и стратегии

Миссия	
Общая корпоративная стратегия	
Стратегия дифференцирования	
Стратегия позиционирования	
Продуктовая стратегия	
Ценовая стратегия	
Стратегия продвижения	

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.

7. Основная и дополнительная учебная литература, рекомендуемая для освоения дисциплины

7.1. 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] / Ф. Котлер, 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.

3. Портер, Майкл Е. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов [Электронный ресурс] / Портер Майкл Е. - 6-е изд. - М. : Альпина Пабл., 2016. - 453 с. - <http://znanium.com/catalog/product/558670>.

7.2. Дополнительная литература

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / пер. с англ. Под ред. Ю.Н.Каптуревского. СПб.: Питер, 2002. 3 экз.

2. Дойль, Питер. Маркетинг-менеджмент и стратегии [Текст] : лучшая книга по менеджменту в Европе / П. Дойль ; пер. с англ. С. Жильцов ; под общ. ред. Ю. Каптуревского. - 3-е междунар. изд. - СПб.: Питер, 2002. - 535 с.: ил. - (Маркетинг для профессионалов). ISBN 5318004741. - ISBN 0273651501. 2 экз.

3. Питер Ф. Друкер, Джозеф А. Макьярелло. Менеджмент. Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2011.

4. Казакова, Н. А. Современный стратегический анализ: учебник и практикум для магистратуры / – 2-е изд., пер. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 386 с. — (Серия: Магистр). — ISBN 978-5-534-00652-0. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/BE535204-948D-434D-8526-06C956A6EAE0.

5. Каплан Р.С., Нортон Д.П. Организация, ориентированная на стратегию. – М.: Олимп-Бизнес, 2009. – 416 с. 5 экз.

6. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. 5 экз.

7. Кумар, Нирмалия. Маркетинг как стратегия. – М.: Претекст, 2008. – 342 с. – 2 экз.

8. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.

9. Липсиц, И.В. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.]; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 379 с. — ISBN 978-5-534-01165-4. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94 .

10. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2000. – 267 с. – 2 экз.

11. Маркетинговые показатели = Marketing Metrics : более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю / П. У. Фэррис, Н. Т. Бендл, Ф. И. Пфайфер, Д. Дж. Рейбштейн ; пер. с англ. А. А. Шамрай ; под науч. ред. И. В. Тараненко. - Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2009. - 445 с. : ил.

12. *Нэгл Т.Т., Холден Р.К.* Стратегия и тактика ценообразования. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001.

13. *Ойнер, О. К.* Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. К. Ойнер. — 2-е изд., пер. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 350 с. — ISBN 978-5-534-04642-7. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/3700BFC0-4E85-4365-A993-DC32D127412C.

14. *Отварухина, Н. С.* Стратегический менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. С. Отварухина, В. Р. Веснин. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 336 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-02841-6. – Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/F6AA21AF-CA97-4FF6-9F84-3F37C6A4A68F.

15. *Реброва, Н. П.* Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. П. Реброва. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 186 с. — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/877B0C3B-7771-495B-BBFF-EB58FDFFE4E8.

16. *Розанова, Н. М.* Конкурентные стратегии современной фирмы: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. М. Розанова. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 343 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05140-7. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/58556D8B-5191-46BD-A5DF-94F0A9087E65.

17. 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.

18. *Фролов, Ю. В.* Стратегический менеджмент. Формирование стратегии и проектирование бизнес-процессов: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю. В. Фролов, Р. В. Серышев ; под ред. Ю. В. Фролова. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 166 с. — (Серия: Университеты России). — ISBN 978-5-534-05448-4. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/E7EC4F0D-5B68-4707-B89D-D7F67E3DCE3D.

19. *Фатхутдинов, Раис Ахметович.* Стратегический маркетинг: учебник для студентов вузов / / Фатхутдинов, Раис Ахметович. - 4-е изд. - СПб. [и др.] : ПИТЕР, 2008. - 346 с.: ил. - (Учебник для вузов.). 14 экз.

20. *Хулей Гр., Сондерс Дж., Пирси Н.* Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: пер. с англ. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 8 экз.

7.3. Периодические издания и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины

1. «Маркетинг». Периодический журнал.
2. «Маркетинг в России и за рубежом». Периодический журнал.
<http://www.mavriz.ru/>
3. «Маркетинг и маркетинговые исследования». Периодический журнал.
<https://grebennikon.ru/journal-3.html>
4. Практический маркетинг». Периодический журнал. <http://www.bci-marketing.ru/>
5. Журнал «Медиа Профи». Режим доступа: <http://www.mediaprofi-online.ru/tema.php?page=1>
6. Портал новостей «Lenta.ru». Режим доступа: <http://www.lenta.ru/>
7. Портал новостей «Ведомости». Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/var/bansrc/2010/bb3468.html>
8. Портал новостей «Коммерсант.ru». Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/>
9. Журнал «Реклама. OUTDOOR Media». Режим доступа: <http://outdoormedia.ru/anonce.htm>
10. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=57#>
11. Ежедневная интернет-газета «Новости телекоммуникаций, вещания и ИТ. Режим доступа: <http://www.comnews.ru/lastnews/>
12. Исследовательский холдинг «Ромир». Режим доступа: <http://www.romir.ru/>
13. Исследовательский центр Комкон. Режим доступа: <http://www.comcon-2.ru/>
14. Исследовательская группа TNS. Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp>
15. Мониторинг СМИ. Режим доступа: <http://www.integrum.ru/>
16. www.advertlogy.ru Рекламный портал
17. www.inmagazine.ru Журнал Индустрия рекламы
18. www.marketing.al.ru Бизнес в сетях
19. www.marketing.spb.ru Энциклопедия маркетинга
20. Сайт компании Нильсен. <http://www.nielsen.com/ru>
21. www.rm.ru; Журнал Рекламный мир
22. www.advertisingmagazine.ru Рекламный журнал

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

8.1. Перечень информационных технологий и необходимого

программного обеспечения

При проведении занятий лекционного типа используется технология мультимедиапрезентаций, включающая текстовые, графические материалы и видеоматериалы по курсу. При изучении дисциплины используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows 8, 10 (Операционная система, Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

№73–АЭФ/223-ФЗ/2018

Соглашение Microsoft ESS 72569510;

Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты)

№73–АЭФ/223-ФЗ/2018

Соглашение Microsoft ESS 72569510.

8.2. Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины

3. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). Режим доступа <http://uisrussia.msu.ru/>

4. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)

5. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа <http://www.biblioclub.ru/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.

6. Электронная библиотечная система [BOOK.ru](http://www.book.ru/). Режим доступа <http://www.book.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих

7. Электронная библиотечная система Издательства «Юрайт». Режим доступа <http://www.biblio-online.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.

8. Электронная библиотечная система Издательства «Лань». Режим доступа <http://e.lanbook.com/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.

9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа <http://lib.myilibrary.com> .

10. Консультант Плюс – справочная правовая система. Доступ к СПС Консультант Плюс предоставляется в Зале доступа к электронным ресурсам и каталогам (к. А 213 библиотечный корпус), class@lib.kubsu.ru и отраслевом отделе библиотеке при юридическом факультете.

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

№	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 маркетинга и торгового дела (206А, 205Н, 218Н), 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

**Рецензия директора ООО «Трансинфо» Арутюнянц Гоар Самвеловны
на рабочую программу Костецкого А.Н. по курсу «Стратегический мар-
кетинг» для направления подготовки магистратуры
38.04.06 «Торговое дело»**

Рабочая программа курса «Стратегический маркетинг» направлена на 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. Рабочая программа по курсу «Стратегический маркетинг» предназначена для студентов экономического факультета КубГУ, обучающихся по программам магистерской подготовки направления 38.04.02 «Менеджмент».

Тематика разделов рабочей программы логична, содержательна и отражает актуальные современные подходы к изучению содержания процесса стратегического планирования маркетинговой деятельности, является практикоориентированной в высокой степени. Комплексный проект разработки маркетинговой стратегии на примере реального предприятия, который студенты должны выполнить на протяжении всего семестра, формирует необходимые умения и базовые навыки, позволяющие решать реальные проблемы рыночного функционирования предприятия.

Структура и содержание рабочей программы отражает современное состояние изучаемой дисциплины и находится в русле современных тенденций развития теории и практики маркетингового управления. Рабочая программа в целом соответствует требованиям государственных стандартов третьего поколения по указанному направлению подготовки уровня магистратуры, разработана с учетом принципов компетентностного подхода и может быть использована в высшем профессиональном образовании экономического профиля.

Директор ООО «Трансинфо»



Арутюнянц Г.С.

**Рецензия доктора экономических наук, профессора ФГБОУ ВО «КубГУ»
Молочникова Николая Романовича на рабочую программу дисциплины
«Стратегический маркетинг» для основной образовательной программы
«Маркетинг в торговле» направления 38.04.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО (уровень
магистратуры). Разработчик: Костецкий А.Н., зав. кафедрой маркетинга и
торгового дела ФГБОУ ВО «КубГУ»**

Рабочая программа курса «Стратегический маркетинг» направлена на формирование у студентов профессионального понимания сущности и содержания 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. Цель и задачи дисциплины логически взаимоувязаны и находятся в соответствии с местом дисциплины в структуре ООП. Требования к планируемым результатам освоения содержания дисциплины обосновано соотнесены с необходимыми результатами освоения ООП ФГОС ВО по направлению 38.04.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО (уровень магистратуры).

Структура и содержание рабочей программы отражают современное состояние изучаемой дисциплины, находятся в русле современных тенденций развития теории и практики стратегического управления. Проблематика курса развивает базовые подходы и принципы стратегических решений в части научно-аналитического обоснования процесса формирования структурированной системы маркетинговых стратегий различных уровней и направлений с учетом специфики профессиональной области деятельности. Тематика семинарских и практических занятия достаточно глубоко детализирует проблемно-прикладные аспекты реализации процедур и методов стратегического анализа, планирования и реализации программ рыночного развития предприятия. Набор оценочных средств, используемых для текущего и промежуточного контроля, разнообразен, стимулирует разностороннюю индивидуальную активность обучающихся и способствует комплексной объективной итоговой оценке. Набор литературных и иных информационных источников, рекомендуемых обучающимся, весьма обширен, актуален, квалифицирован и ориентирует обучающихся в самостоятельных поисковых исследованиях.

В целом, рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг» достаточно логична и целостна, включает все необходимые элементы, содержательно отражает современное состояние теории и практики, практикоориентирована, соответствует требованиям ФГОС ВО, способствует формированию необходимых компетенций и может быть использована для методического обеспечения учебного процесса в рамках ООП «Маркетинг в торговле» направления 38.04.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО (уровень магистратуры).

Профессор кафедры экономики
предприятия, регионального и кадрового
менеджмента ФГБОУ ВО «КубГУ»,
д-р экон. наук, профессор

Молочников Н.Р.