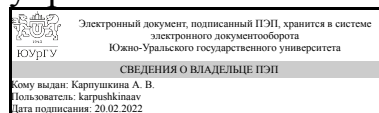


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Высшая школа экономики и
управления



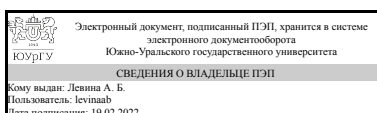
А. В. Карпушкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М1.06 Современные маркетинговые стратегии
для направления 38.04.02 Менеджмент
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

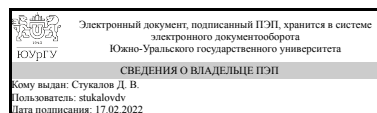
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.



А. Б. Левина

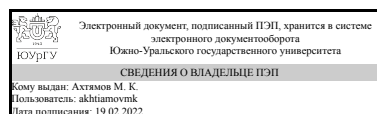
Разработчик программы,
к.пед.н., доцент



Д. В. Стукалов

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной
программы
д.экон.н., доц.



М. К. АХТЯМОВ

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины является углубление профессиональных знаний маркетолога в области стратегического маркетинга; формирование практических навыков последовательного и целенаправленного формирования системы управления фирмой на принципах маркетинга, оценки долговременных результатов маркетинговой деятельности. Задачей учебного курса является знакомство слушателей с особенностями применения методов маркетинговой методологии на различных рынках товаров и услуг при планировании деятельности компании. В процессе изучения дисциплины обучающиеся должны: Иметь представление: об уровнях правления маркетингом на предприятии; системе маркетинговых планов; стратегических целях и маркетинговых стратегиях компании.

Краткое содержание дисциплины

Реализация стратегии маркетинга: стратегические решения по освоению производства новых товаров; стратегические решения по каналам сбыта; стратегические решения по ценообразованию; стратегические решения по коммуникациям.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2 Способен осуществлять разработку инструментальных стратегий маркетинга	Знает: - структуру и содержание маркетинговых стратегий организации и их место в системе стратегического управления Умеет: - разрабатывать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения Имеет практический опыт: - разработки решений на инструментальном уровне маркетинга на основе кейс-технологий
ПК-6 Способен организовывать процесс и формировать маркетинговую стратегию организации	Знает: - теоретические основы разработки общей стратегии компании в соответствии со спецификой целевых рынков; - принципы и методы осуществления стратегической маркетинговой деятельности компании; - типологию маркетинговых стратегий Умеет: - разрабатывать стратегии маркетинга, обеспечивающие реализацию общей стратегии компании; - обосновывать выбор стратегии сегментирования, стратегии позиционирования, конкурентных стратегий; - использовать инструменты стратегического планирования (матрица БКГ, матрица оценки возможностей (Opportunity Evaluation Matrix) и др.) в процессе выбора стратегии Имеет практический опыт: - выбора релевантных аналитических инструментов и использования инструментов стратегического планирования

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Стратегии в менеджменте, Современные концепции маркетинга, Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу	Управление маркетинговой деятельностью, Современные технологии маркетинга, Производственная практика, преддипломная практика (4 семестр)

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Стратегии в менеджменте	<p>Знает: - основные концепции стратегического менеджмента, этапы процесса стратегического управления, уровни стратегий компании (пирамида) и взаимосвязь различных видов стратегий компании, - основные подходы к разработке стратегии организации, виды стратегий организации и этапы процесса стратегического управления</p> <p>Умеет: - согласовывать маркетинговые решения на инструментальном уровне с функциональными и деловыми стратегиями компании, - разрабатывать миссию и цели организации, обосновывать выбор стратегии бизнеса на корпоративном и бизнес-уровне</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки планов мероприятий по реализации стратегических решений, - разработки, обоснования и оценки стратегических решений бизнеса на основе учебных кейсов</p>
Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу	<p>Знает: - перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга, - цели и виды маркетингового исследования потребителей, - подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков</p> <p>Умеет: - определять цели, задачи и основные этапы исследования, - формировать цели и задачи проведения маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей, - применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации</p> <p>Имеет практический опыт: - выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования, - составления плана исследования потребителей и разработки письменных опросников (анкет), - проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием различных моделей и методов</p>

Современные концепции маркетинга	Знает: - модель и основные элементы маркетинговой среды компании, - основные тенденции развития маркетинговых концепций, содержание элементов комплекса маркетинга, роль продукта как части комплекса маркетинга, концепции ЖЦТ, стратегии товарного ассортимента Умеет: - применять методы анализа макро- и микросреды, - анализировать и оценивать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения Имеет практический опыт: - разработки маркетинговых решений на основе анализа рыночной ситуации с использованием кейс-технологий, - разработки плана маркетинговых мероприятий на основе кейс-технологий
----------------------------------	--

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 74,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		2	
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144	
<i>Аудиторные занятия:</i>	64	64	
Лекции (Л)	32	32	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	69,5	69,5	
с применением дистанционных образовательных технологий	0		
Подготовка к экзамену	39,5	39,5	
Самостоятельная работа	30	30	
Консультации и промежуточная аттестация	10,5	10,5	
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен	

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	1. Маркетинг как фактор конкурентоспособности фирмы	4	2	2	0
2	2. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга	4	2	2	0
3	3. Конкурентные стратегии	4	2	2	0
4	4. Стратегический маркетинг	4	2	2	0
5	5. Типовые маркетинговые стратегии	4	2	2	0

6	6. Разработка маркетинговой стратегии компании	4	2	2	0
7	7. Базовые маркетинговые стратегии	4	2	2	0
8	8. Стратегические матрицы	4	2	2	0
9	9. Операционный маркетинг	4	2	2	0
10	10. Формирование отношений с клиентами. Стратегии создания успешного бренда	4	2	2	0
11	11. Построение коммуникационной системы: основные стратегии взаимодействия	4	2	2	0
12	12. Компания, ориентированная на потребителей: последовательность перехода к новой модели управления	4	2	2	0
13	13. Содержание, процедуры и структура задач стратегического маркетинга	4	2	2	0
14	14. Стратегическое маркетинговое планирование	4	2	2	0
15	15. Реализация стратегии маркетинга	4	2	2	0
16	16. Стратегический анализ поведения покупателей при совершении покупок	4	2	2	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	1. Маркетинг как фактор конкурентоспособности фирмы	2
2	2	2. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга	2
3	3	3. Конкурентные стратегии	2
4	4	4. Стратегический маркетинг	2
5	5	5. Типовые маркетинговые стратегии	2
6	6	6. Разработка маркетинговой стратегии компании	2
7	7	7. Базовые маркетинговые стратегии	2
8	8	8. Стратегические матрицы	2
9	9	9. Операционный маркетинг	2
10	10	10. Формирование отношений с клиентами. Стратегии создания успешного бренда	2
11	11	11. Построение коммуникационной системы: основные стратегии взаимодействия	2
12	12	12. Компания, ориентированная на потребителей: последовательность перехода к новой модели управления	2
13	13	13. Содержание, процедуры и структура задач стратегического маркетинга	2
14	14	14. Стратегическое маркетинговое планирование	2
15	15	15. Реализация стратегии маркетинга	2
16	16	16. Стратегический анализ поведения покупателей при совершении покупок	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	1. Маркетинг как фактор конкурентоспособности фирмы	2
2	2	2. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга	2
3	3	3. Конкурентные стратегии	2

4	4	4. Стратегический маркетинг	2
5	5	5. Типовые маркетинговые стратегии	2
6	6	6. Разработка маркетинговой стратегии компании	2
7	7	7. Базовые маркетинговые стратегии	2
8	8	8. Стратегические матрицы	2
9	9	9. Операционный маркетинг	2
10	10	10. Формирование отношений с клиентами. Стратегии создания успешного бренда	2
11	11	11. Построение коммуникационной системы: основные стратегии взаимодействия	2
12	12	12. Компания, ориентированная на потребителей: последовательность перехода к новой модели управления	2
13	13	13. Содержание, процедуры и структура задач стратегического маркетинга	2
14	14	14. Стратегическое маркетинговое планирование	2
15	15	15. Реализация стратегии маркетинга	2
16	16	16. Стратегический анализ поведения покупателей при свершении покупок	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к экзамену	Дэй, Д. Стратегический маркетинг [Текст] Д. Дэй ; пер. с англ. В. Егорова. - М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. - 632 с. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг [Текст] учебник для вузов по экон. специальностям Р. А. Фатхутдинов. - 5-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2008. - 368 с. ил.	2	39,5
Самостоятельная работа	Дэй, Д. Стратегический маркетинг [Текст] Д. Дэй ; пер. с англ. В. Егорова. - М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. - 632 с.	2	30

6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-мestr	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	2	Текущий	КРМ 1	1	10	Максимальный балл – 10: всего 2	экзамен

		контроль				<p>практических работы, каждая работа оценивается максимально 5 баллов.</p> <p>Весовой коэффициент мероприятия - 1</p> <p>Критерии оценивания выполнения каждой практической работы:</p> <p>5 балла – задание практической работы выполнено полностью, студент активно принимал участие в обсуждении.</p> <p>4 балла - задание практической работы выполнено полностью, студент пассивен в обсуждении</p> <p>3 балла - задание практической работы выполнено не полностью (50-70%); студент представил задания без пояснения.</p> <p>2 балла - задание практической работы выполнено не полностью (30-49%) и с нарушением графика представления работы.</p> <p>1 балла – практическая работа выполнена не полностью (до 30%)</p> <p>0 баллов - работа не представлена</p>	
2	2	Текущий контроль	КРМ 2	1	10	<p>Максимальный балл – 10: всего 2 практических работы, каждая работа оценивается максимально 5 баллов.</p> <p>Весовой коэффициент мероприятия - 1</p> <p>Критерии оценивания выполнения каждой практической работы:</p> <p>5 балла – задание практической работы выполнено полностью, студент активно принимал участие в обсуждении.</p> <p>4 балла - задание практической работы выполнено полностью, студент пассивен в обсуждении.</p> <p>3 балла - задание практической работы выполнено не полностью (50-70%); студент представил задания без пояснения.</p> <p>2 балла - задание практической работы выполнено не полностью (30-49%) и с нарушением графика представления работы.</p> <p>1 балла – практическая работа выполнена не полностью (до 30%)</p> <p>0 баллов - работа не представлена</p>	экзамен
3	2	Текущий контроль	КРМ 3	1	40	<p>В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование.</p> <p>Количество вопросов - 20 (каждый правильный ответ - 2 балла, неправильный ответ - 0 баллов), генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 40 минут. Максимальное количество баллов – 40. Весовой коэффициент мероприятия - 1.</p>	экзамен
4	2	Промежуточная аттестация	Экзамен	-	40	<p>Количество вопросов - 20 (каждый правильный ответ - 2 балла, неправильный ответ - 0 баллов), генерируются тестовой программой. Время, отводимое на</p>	экзамен

					тестирование - 40 минут. Максимальное количество баллов – 40. Весовой коэффициент мероприятия - 1.	
--	--	--	--	--	--	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	На экзамене происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который дифференцируется в оценку и проставляется в ведомость, зачетную книжку студента.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ			
		1	2	3	4
ПК-2	Знает: - структуру и содержание маркетинговых стратегий организации и их место в системе стратегического управления	+		+	+
ПК-2	Умеет: - разрабатывать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения	+		+	+
ПК-2	Имеет практический опыт: - разработки решений на инструментальном уровне маркетинга на основе кейс-технологий	+			+
ПК-6	Знает: - теоретические основы разработки общей стратегии компании в соответствии со спецификой целевых рынков; - принципы и методы осуществления стратегической маркетинговой деятельности компании; - типологию маркетинговых стратегий			+	+
ПК-6	Умеет: - разрабатывать стратегии маркетинга, обеспечивающие реализацию общей стратегии компании; - обосновывать выбор стратегии сегментирования, стратегии позиционирования, конкурентных стратегий; - использовать инструменты стратегического планирования (матрица БКГ, матрица оценки возможностей (Opportunity Evaluation Matrix) и др.) в процессе выбора стратегии			+	+
ПК-6	Имеет практический опыт: - выбора релевантных аналитических инструментов и использования инструментов стратегического планирования			+	+

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Дэй, Д. Стратегический маркетинг [Текст] Д. Дэй ; пер. с англ. В. Егорова. - М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. - 632 с.
2. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг [Текст] учебник для вузов по экон. специальностям Р. А. Фатхутдинов. - 5-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2008. - 368 с. ил.

3. Эткинсон, Д. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры [Текст] учеб. пособие для вузов Д. Эткинсон, Й. Уилсон ; пер. с англ. под ред. Ю. А. Цыпкина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 470,[1] с.

б) дополнительная литература:

1. Кревенс, Д. В. Стратегический маркетинг [Текст] Д. Кревенс ; пер. с англ. А. Р. Ганиевой и др. - 6-е изд. - М. и др.: Вильямс, 2003. - 742 с. ил.

2. Стрекалова, Н. Д. Бизнес-планирование : теория и практика [Текст] учеб. пособие Н. Д. Стрекалова. - СПб. и др.: Питер, 2009. - 351, [1] с. 1 электрон. опт. диск

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:
Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Стукалов Д.В. Современные маркетинговые стратегии. Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2022

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Стукалов Д.В. Современные маркетинговые стратегии. Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2022

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. — Москва : Дашков и К, 2019. — 604 с. — ISBN 978-5-394-03683-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/173899 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Москалев, М. В. Современные концепции и технологии маркетинга : учебное пособие / М. В. Москалев, С. М. Москалев, Т. Г. Виноградова. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. — 100 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/162894 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Котляревская, И. В. Стратегический маркетинг : учебное пособие / И. В. Котляревская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Екатеринбург : УрФУ, 2015. — 244 с. — ISBN 978-5-7996-1313-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/98756 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)

2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ"
(<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	568a (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение
Лекции	568a (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение
Самостоятельная работа студента	114-2 (2)	Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду, наборы демонстрационного материала, СПС «Гарант»
Экзамен	429 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение