ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей кафедрой

ЮУрГУ
Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Максимова Т. В.
Пользователь: maksimovatv
Дата подписания: 29.05.2023

Т. В. Максимова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.06 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.

ЮУрГУ
Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Максимова Т. В.
Пользователь: maksimovatv
Дата подписания: 29.05.2023

Т. В. Максимова

Разработчик программы,
к.пед.н., доцент

ЮУрГУ
Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Стукалов Д. В.
Пользователь: stukalovdv
Дата подписания: 29.05.2023

Д. В. Стукалов

Челябинск

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
Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу, Современные концепции маркетинга, Стратегии в менеджменте	Современные технологии маркетинга, Управление маркетинговой деятельностью, Производственная практика (преддипломная) (4 семестр)

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

Дисциплина	Требования
Современные концепции маркетинга	Знает: - основные тенденции развития маркетинговых концепций, содержание элементов комплекса маркетинга, роль продукта как части комплекса маркетинга, концепции ЖЦТ, стратегии товарного ассортимента, - модель и основные элементы маркетинговой среды компании Умеет: - анализировать и оценивать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения, - применять методы анализа макро- и микросреды Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинговых мероприятий на основе кейс-технологий, - разработки маркетинговых решений на основе анализа рыночной ситуации с использованием кейс-технологий
Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу	Знает: - подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков, - перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга, - цели и виды маркетингового исследования потребителей Умеет: - применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации, - определять цели, задачи и основные этапы исследования, - формировать цели и задачи проведения маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей Имеет практический опыт: - проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием различных моделей и методов, - выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования, - составления плана исследования потребителей и разработки письменных опросников (анкет)
Стратегии в менеджменте	Знает: - основные подходы к разработке стратегии организации, виды стратегий организации и этапы процесса стратегического

	управления, - основные концепции стратегического менеджмента, этапы процесса стратегического управления, уровни стратегий компании (пирамида) и взаимосвязь различных видов стратегий компании Умеет: - разрабатывать миссию и цели организации, обосновывать выбор стратегии бизнеса на корпоративном и бизнес-уровне , - согласовывать маркетинговые решения на инструментальном уровне с функциональными и деловыми стратегиями компании Имеет практический опыт: - разработки, обоснования и оценки стратегических решений бизнеса на основе учебных кейсов, - разработки планов мероприятий по реализации стратегических решений

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
Аудиторные занятия:	64	64
Лекции (Л)	32	32
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	69,5	69,5
Самостоятельная работа	30	30
Подготовка к экзамену	39,5	39.5
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 свершении 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 свершении 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
Самостоятельная работа	Дэй, Д. Стратегический маркетинг [Текст] Д. Дэй ; пер. с англ. В. Егорова. - М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. - 632 с.	2	30
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

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

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-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи-тыва-ется в ПА
1	2	Текущий контроль	КРМ 1	1	10	Максимальный балл – 10: всего 2 практических работы, каждая работа	экзамен

						оценивается максимально 5 баллов. Весовой коэффициент мероприятия - 1 Критерии оценивания выполнения каждой практической работы: 5 балла – задание практической работы выполнено полностью, студент активно принимал участие в обсуждении. 4 балла - задание практической работы выполнено полностью, студент пассивен в обсуждении 3 балла - задание практической работы выполнено не полностью (50-70%); студент представил задания без пояснения. 2 балла - задание практической работы выполнено не полностью (30-49%) и с нарушением графика представления работы. 1 балла – практическая работа выполнена не полностью (до 30%) 0 баллов - работа не представлена	
2	2	Текущий контроль	КРМ 2	1	10	Максимальный балл – 10: всего 2 практических работы, каждая работа оценивается максимально 5 баллов. Весовой коэффициент мероприятия - 1 Критерии оценивания выполнения каждой практической работы: 5 балла – задание практической работы выполнено полностью, студент активно принимал участие в обсуждении. 4 балла - задание практической работы выполнено полностью, студент пассивен в обсуждении. 3 балла - задание практической работы выполнено не полностью (50-70%); студент представил задания без пояснения. 2 балла - задание практической работы выполнено не полностью (30-49%) и с нарушением графика представления работы. 1 балла – практическая работа выполнена не полностью (до 30%) 0 баллов - работа не представлена	экзамен
3	2	Текущий контроль	КРМ 3	1	40	В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. 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.	экзамен
4	2	Текущий контроль	Контрольное мероприятие	1	40	Контрольно-рейтинговое мероприятие проводится в форме итогового	экзамен

			(итоговое тестирование по курсу)			компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. Итоговое тестирование содержит 40 вопросов, затрагивающих все разделы курса судебная экономическая экспертиза и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 40 мин. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 40.	
5	2	Проме-жуточная аттестация	Собеседование по вопросам дисциплины	-	5	В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Собеседование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. Критерии оценивания: - даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов; - даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла; - даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла; - даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях курса - 2 балла; - студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет существенные затруднения в категориях курса - 1 балл; - студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов. Максимальное количество баллов – 5 за задание	экзамен

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. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который дифференцируется в оценку и проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Отлично: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 85…100 % Хорошо: Величина рейтинга обучающегося дисциплине 75…84 % Удовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60…74 % Неудовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0…59 %. Оценка по дисциплине вносится в «Приложение к диплому».	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ				
		1	2	3	4	5
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		+		+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. 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.

б) дополнительная литература:

1. О'Шонесси, Д. Конкурентный маркетинг: Стратегический подход Д. О'Шонесси; Пер. с англ. С. Жильцов. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2002. - 857 с. ил.
2. 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.

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	Дополнительная литература	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:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
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
Практические занятия и семинары	568а (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение
Лекции	568а (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение