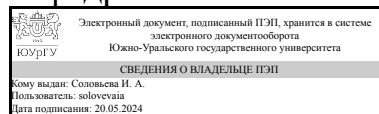


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



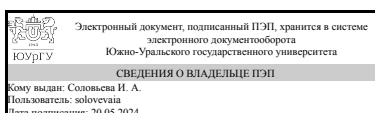
И. А. Соловьева

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М2.04 Стратегический маркетинг
для направления 38.04.02 Менеджмент
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегическое и корпоративное управление в условиях цифровой экономики
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Экономика и финансы

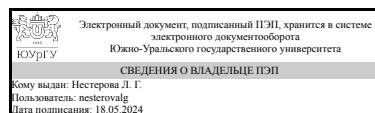
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

Зав.кафедрой разработчика,
Д.ЭКОН.Н., доц.



И. А. Соловьева

Разработчик программы,
к.ЭКОН.Н., доц., доцент



Л. Г. Нестерова

1. Цели и задачи дисциплины

Целью преподавания и изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» является формирование знаний теории стратегического маркетинга, освоение его основных категорий, инструментов и методов, привитие навыков обоснования и принятия стратегических решений в области маркетинга. Задачи дисциплины: дать представление об основных понятиях, сущности, целях и задачах маркетинга, его роли в современном бизнесе и системе управления предприятием; научить методам исследования и анализа рынка, обоснования и выбора маркетинговой стратегии, планирования товарной, ценовой политики; научить методам построения и выбора наиболее эффективной товаро-проводящей сети и коммуникативной политики предприятия; показать технологию формирования маркетинговой службы на предприятии в зависимости от особенностей и задач бизнеса.

Краткое содержание дисциплины

В рамках изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» рассматриваются такие вопросы как: понятие и содержание стратегического маркетинга и его место в системе стратегического управления предприятием; современные тенденции в развитии теории и практики стратегического маркетинга; маркетинговые исследования как основа получения информации для обоснования и принятия управленческих решений; ключевые проблемы стратегического маркетинга в современных российских условиях; технология разработки маркетингового стратегического плана; маркетинговый анализ; микс-маркетинг; маркетинговые бюджеты и оценка эффективности маркетинга; организация служб маркетинга.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	Знает: современные коммуникационные технологии, их место в стратегическом маркетинге; специальные профессиональные термины стратегического маркетинга на английском языке, приемы профессионального взаимодействия и роль современных коммуникационных технологий в этом взаимодействии Умеет: применять современные коммуникативные технологии, в том числе на английском языке, для академического и профессионального взаимодействия в больших и малых группах Имеет практический опыт: обоснованного выбора наиболее эффективной коммуникативной технологии / технологий, наиболее адекватных конкретной ситуации в процессе академического и профессионального взаимодействия
ПК-1 Способен осуществлять поиск, анализировать и оценивать информацию для подготовки и принятия управленческих решений,	Знает: методы поиска необходимой рыночной информации, приемы и методы анализа рыночной привлекательности отрасли, включая

проводить анализ существующих форм организации и процессов управления, разрабатывать и обосновывать предложения по совершенствованию процессной архитектуры организации	анализ потребителей и конкурентов, как основы для выбора стратегии развития организаций и производственных предприятий; основные стратегии маркетинга и технологию их разработки Умеет: разрабатывать архитектуру и организовывать маркетинговое исследование для определения рыночной привлекательности отрасли/отраслей и на этой основе формировать стратегию маркетинга и маркетинговый план Имеет практический опыт: разработки плана маркетингового исследования, осуществления анализа рынка различными методами, интерпретации полученных результатов
---	---

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	Информационная поддержка управленческих решений, Управленческая аналитика, Основы интернет-маркетинга и интернет вещей, Учебная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр), Производственная практика (преддипломная) (5 семестр), Учебная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр), Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)

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

Нет

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 18,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		1
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	12	12
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	8	8

Лабораторные работы (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	89,75	89,75
Изучение тем и проблем, не выносимых на лекции и ПЗ	60,75	60,75
Подготовка к зачету	29	29
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Современные маркетинговые концепции. Маркетинговая среда предприятия. Информационная база маркетинга, маркетинговые информационные системы (МИС).	3	1	2	0
2	Корпоративные и маркетинговые стратегии. Понятие маркетинговой стратегии, этапы ее разработки. Анализ потребителей, сегментация рынка, выбор целевого сегмента и позиционирование. Прогноз развития отрасли, анализ конкурентов. Выбор стратегии конкуренции и стратегии развития. Портфельный анализ.	3	1	2	0
3	Микс-маркетинг: разработка товарной и ценовой политики, выбор и обоснование каналов сбыта, политики коммуникаций.	3	1	2	0
4	Управление маркетингом на предприятии: постановка службы маркетинга; планирование маркетинга. Маркетинговые бюджеты. Эффективность маркетинга.	3	1	2	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Современные маркетинговые концепции. Понятие и роль маркетинга в системе принятия управленческих решений. Сущность и основные категории маркетинга. Эволюция маркетинга как результат развития бизнес-ориентаций. Маркетинговая среда предприятия: понятие, структура. Информационная база маркетинга, маркетинговые информационные системы (МИС).	1
2	2	Преимущество стратегического подхода в бизнесе и понятие стратегии маркетинга. Корпоративные и маркетинговые стратегии, их связь. Формирование корпоративной модели стратегического планирования. Понятие и виды маркетинговой стратегии, этапы ее разработки. Анализ потребителей: покупательское поведение, понятие и структура цепочки потребителей. Сегментация рынка, выбор целевого сегмента и позиционирование. Прогноз развития отрасли, анализ конкурентов. Выбор стратегии конкуренции и стратегии развития. Методика анализа конкурентных сил по М.Портеру. Портфельный анализ. Понятие бизнес-портфеля, модели портфельного анализа.	1
3	3	Понятие маркетинга-микс: стратегический и тактический уровень. Разработка товарной и ценовой политики, связь с маркетинговой стратегией. Выбор и обоснование каналов сбыта. Формирование системы продаж и характеристики системы распределения как элемента маркетинга-микс. Современные проблемы развития маркетинговой логистики. Управленческие	1

		решения по маркетинговым коммуникациям, разработка плана маркетинговых коммуникаций. ИМК.	
4	4	Управление маркетинговой деятельностью предприятия. Типы организации маркетинговой деятельности, принципы создания службы. Планирование маркетинга. Стратегический план маркетинга. Финансирование маркетинговой деятельности, контроль маркетинговой деятельности.	1

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Введение в стратегический маркетинг. Понятие и основные категории. Дискуссия на тему «Эволюция роли стратегического маркетинга в завоевании фирмой конкурентных преимуществ». Маркетинговый анализ: методы и приемы. Анализ кейса «План маркетинга». Решение задач на прогнозирование спроса. Встреча со специалистом-аналитиком.	1
2	1	Сегментация рынка, выбор ЦА и позиционирование. ABC- анализ, решетка сегментации. Решение задач на оценку емкости рынка. Анализ кейса: «Оценка емкости рыночного сегмента». Стратегии позиционирования: примеры современных брендов. Анализ кейса «Репозиционирование торговой марки «32» концерна Калина». Анализ отрасли, конкурентный анализ. Выполнение заданий на оценку сил конкуренции. Выбор стратегии конкуренции. Обоснование решений по выбору стратегии. Специфические методы маркетингового стратегического анализа. Анализ кейса «SWOT-анализ». Выбор стратегии развития. Портфельный анализ. Выполнение заданий на построение матрицы БКГ, Анализ кейса «Фармацевтическая компания «Вилар»»	1
3	2	Основные элементы товарной политики: стратегические и тактические компоненты. Модель бренда. Выполнение заданий по формированию матрицы БКГ, карты позиционирования брендов. Жизненный цикл товара. Стратегия и политика ценообразования. Решение задач на установление цены. Политика товародвижения. Оценка длины канала товародвижения: решение задач. Анализ кейса «Chandelier» Коммуникационная политика. Анализ кейса «Эффективность рекламы»	1
4	2	Планирование маркетинга, разработка стратегического плана маркетинга. Анализ кейса «Маркетинговое обоснование развития нового бизнеса»	1
5	3	Методы оценки конкурентоспособности. Построение карт позиционирования.	1
6	3	Стратегии инвестиционного роста и развития. Диверсификационный и интеграционный рост.	1
7	4	Комплекс маркетинговых мероприятий. Система продвижения.	1
8	4	Эффективность продвижения	1

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
Изучение тем и проблем, не выносимых на лекции и ПЗ	https://edu.susu.ru/course/view.php?id=142173	1	60,75
Подготовка к зачету	https://edu.susu.ru/course/view.php?id=142173	1	29

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	Семестр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	1	Текущий контроль	Эссе "Закрепление практических навыков сегментирования"	25	5	При оценивании эссе проверяется соответствие теме исследования, источники, оформление. Отлично: Соответствие требованиям на 80-100% Хорошо: Соответствие требованиям на 60-80% Удовлетворительно: Соответствие требованиям на 40-60% Неудовлетворительно: Соответствие требованиям менее, чем на 40% При оценивании результатов учебной деятельности обучающегося по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).	зачет
2	1	Текущий контроль	Эссе "Закрепление практических навыков анализа конкурентной среды"	25	5	При оценивании эссе проверяется соответствие теме исследования, источники, оформление. Отлично: Соответствие требованиям на 80-100% Хорошо: Соответствие требованиям на 60-80% Удовлетворительно: Соответствие требованиям на 40-60% Неудовлетворительно: Соответствие требованиям менее, чем на 40% При оценивании результатов учебной деятельности обучающегося по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом	зачет

						ректора от 24.05.2019 г. № 179).	
3	1	Текущий контроль	Эссе "Разработка стратегии выхода на рынок нового товара или услуги"	25	5	При оценивании эссе проверяется соответствие теме исследования, источники, оформление. Отлично: Соответствие требованиям на 80-100% Хорошо: Соответствие требованиям на 60-80% Удовлетворительно: Соответствие требованиям на 40-60% Неудовлетворительно: Соответствие требованиям менее, чем на 40% При оценивании результатов учебной деятельности обучающегося по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).	зачет
4	1	Текущий контроль	Эссе "Разработка стратегии инвестиционного роста и развития"	25	5	При оценивании эссе проверяется соответствие теме исследования, источники, оформление. Отлично: Соответствие требованиям на 80-100% Хорошо: Соответствие требованиям на 60-80% Удовлетворительно: Соответствие требованиям на 40-60% Неудовлетворительно: Соответствие требованиям менее, чем на 40% При оценивании результатов учебной деятельности обучающегося по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).	зачет
5	1	Промежуточная аттестация	Контрольное мероприятие в рамках промежуточной аттестации (зачет)	-	10	При оценивании результатов учебной деятельности обучающегося по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). В дополнительном итоговом тесте 10 вопросов, за каждый правильный ответ дается 1 балл. Отлично: более 80% правильных ответов Хорошо: более 60% правильных ответов Удовлетворительно: более 40% правильных ответов Неудовлетворительно: до 40% правильных ответов На дополнительном контрольном мероприятии студент отвечает на	зачет

					вопросы компьютерного теста в электронном портале, в тесте 10 вопросов, каждый правильный ответ на вопрос оценивается в 1 балл, максимальное количество баллов - 10, максимальная доля в общем итоге - 40%. Разрешено попыток: 2. Ограничение по времени: 40 мин.	
--	--	--	--	--	---	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	При оценивании результатов учебной деятельности обучающегося по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Если величина рейтинга обучающегося по дисциплине больше, либо равна 60% по итогам контрольно-рейтинговых мероприятий в семестре (4 мероприятия текущего контроля), то обучающийся получает оценку "зачтено". В случае, когда величина рейтинга обучающегося меньше 60% по итогам текущего контроля в семестре, ему необходимо пройти контрольное мероприятие в рамках промежуточной аттестации (зачет) для улучшения своего рейтинга (дополнительное итоговое тестирование). 40% рейтинга, полученного на зачете, добавляется к общему рейтингу по дисциплине.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ				
		1	2	3	4	5
УК-4	Знает: современные коммуникационные технологии, их место в стратегическом маркетинге; специальные профессиональные термины стратегического маркетинга на английском языке, приемы профессионального взаимодействия и роль современных коммуникационных технологий в этом взаимодействии	++	++	++	++	++
УК-4	Умеет: применять современные коммуникативные технологии, в том числе на английском языке, для академического и профессионального взаимодействия в больших и малых группах	++	++	++	++	++
УК-4	Имеет практический опыт: обоснованного выбора наиболее эффективной коммуникативной технологии / технологий, наиболее адекватных конкретной ситуации в процессе академического и профессионального взаимодействия	++	++	++	++	++
ПК-1	Знает: методы поиска необходимой рыночной информации, приемы и методы анализа рыночной привлекательности отрасли, включая анализ потребителей и конкурентов, как основы для выбора стратегии развития организаций и производственных предприятий; основные стратегии маркетинга и технологию их разработки	++	++	++	++	++
ПК-1	Умеет: разрабатывать архитектуру и организовывать маркетинговое исследование для определения рыночной привлекательности отрасли/отраслей и на этой основе формировать стратегию маркетинга и	++	++	++	++	++

	маркетинговый план								
ПК-1	Имеет практический опыт: разработки плана маркетингового исследования, осуществления анализа рынка различными методами, интерпретации полученных результатов	+	+	+	+	+	+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Голубков, Е. П. Основы маркетинга Учебник для вузов по экон. специальностям. - М.: Финпресс, 1999. - 650,[1] с. ил.
2. Виссема, Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство: Возможности для будущего процветания [Текст] Х. Виссема ; пер. с англ. Н. А. Нуреева. - М.: Финпресс, 2000. - 271 с. ил.
3. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический менеджмент [Текст] учеб. для вузов Р. А. Фатхутдинов ; Акад. народ. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации. - 8-е изд., испр. и доп. - М.: Дело, 2007. - 445, [2] с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. И. Малковой. - 3-е изд.. - СПб. и др. : Питер, 2010. - 479 с. : ил.
5. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка : Учеб. пособие по маркетингу для вузов гуманитар. профиля и учреждений доп. образования / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. - 3-е изд., перераб. и доп.. - М. : Финансы и статистика, 2003. - 559 с. : ил.

б) дополнительная литература:

1. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика Текст учебник Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с.
2. Гусев, Е. В. Стратегический менеджмент [Текст] сб. кейсовых ситуаций Е. В. Гусев, Е. А. Козлова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Экономика, упр. и инвестиции ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2005. - 68, [1] с.
3. Андрейчиков, А. В. Стратегический менеджмент в инновационных организациях. Системный анализ и принятие решений [Текст] учебник для вузов по направлению "Инноватика" и специальности "Упр. инновациями" А. В. Андрейчиков, О. Н. Андрейчикова. - М.: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. - 394, [1] с. ил.
4. Баринов, В. А. Стратегический менеджмент [Текст] учеб. пособие В. А. Баринов, В. Л. Харченко ; Ин-т экономики и финансов "Синергия". - М.: ИНФРА-М, 2006. - 235, [1] с.
5. Круглова, Н. Ю. Стратегический менеджмент [Текст] учебник для вузов по специальности 351000 "Антикризис. упр." Н. Ю. Круглова, М. И. Круглов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Высшее образование, 2008. - 491, [1] с. ил.

6. Лапыгин, Ю. Н. Стратегический менеджмент [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности "Менеджмент орг." Ю. Н. Лапыгин. - М.: ИНФРА-М, 2007. - 234, [1] с. ил.

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

1. Маркетинг в России и за рубежом Изд-во «Финпресс», журнал
2. Маркетинг и маркетинговые исследования. «Издат. дом Гребенникова», журнал
3. Маркетинг и маркетинговые исследования в России АОЗТ «New Communication World» журнал

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Учебное пособие "Основы маркетинга"

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Учебное пособие "Основы маркетинга"

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Учебно-методические материалы кафедры	Электронный учебно-методический комплекс "MARKET" (обучающий материал и контрольные вопросы) http://edu.susu.ru/
2	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Стратегический маркетинг. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 224 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/87929 — Загл. с экрана.
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Веснин, В.Р. Стратегическое управление. [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — М. : Проспект, 2015. — 328 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/54881 — Загл. с экрана.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных ВИНТИ РАН(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	502 (1)	Мультимедийное оборудование и программное обеспечение для работы с текстовыми и графическими изображениями
Лекции	502	Компьютер, интерактивная доска

	(1)	
Практические занятия и семинары	501 (1)	Мультимедийное оборудование и программное обеспечение для работы с текстовыми и графическими изображениями. Компьютерный класс.