

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

(Наименование института)



УТВЕРЖДАЮ:

Директор института

Яресь О.Б.

2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

(наименование дисциплины)

направление подготовки / специальность

38.03.06. «ТОРГОВОЕ ДЕЛО»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль) подготовки

«КОММЕРЦИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

(направленность (профиль) подготовки)

г. Владимир

2022

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» является формирование функциональной готовности бакалавра к использованию инструментов стратегического маркетинга в развитии предприятий и практических навыков по разработке маркетингового комплекса с учетом состояния и тенденций изменения рыночной среды.

Задачи:

- изучить сущность и функции стратегического маркетинга, виды маркетинговых стратегий; основные характеристики конкурентных и корпоративных стратегий, а также стратегии ценообразования;
- овладеть навыками принятия маркетинговых решений по развитию стратегических направлений бизнеса, с целью обеспечения конкурентоспособности предприятия в условиях рынка;
- сформировать представления об особенностях стратегического управления предприятиями и организациями в условиях нестабильной, быстро изменяющейся внешней среды;
- приобрести теоретические знания и практические навыки по определению возникающих возможностей и по оценке угроз, исходя из анализа внешней среды и особенностей (сильных и слабых сторон) предприятий;
- освоить методы разработки системы маркетинговой информации, приемы сегментации и позиционирования, методы ценообразования;
- сформировать практические навыки разработки мероприятий по реализации стратегии с учетом возможности сопротивления изменениям;
- изучить методы стратегического контроля и разработки систем контроля реализации стратегии.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, программы бакалавриата по направлению 38.03.06 «Торговое дело».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ПК-9 Готов анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	ПК-9.1. Обладает навыками стратегического анализа, оценки, разработки и осуществления стратегии организации	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – сущность и функции стратегического маркетинга; – виды маркетинговых стратегий; – основные подходы к разработке стратегии торговой организации. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – оценивать эффективность системы стратегического управления торговой организации; – анализировать рынок, проводить сегментацию и позиционирование. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками сбора и обработки данных, необходимых для разработки маркетинговой стратегии; – методами стратегического планирования деятельности торговой организации. 	Тестовые вопросы Ситуационные задачи Практико-ориентированное задание Доклад

	ПК-9.2 Разрабатывает цели, анализирует ресурсные возможности, пути и способы достижения роста результативности маркетинговой и рекламной деятельности организации	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – основные элементы внешней и внутренней среды организации; – способы анализа внешней и внутренней среды организации. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – формулировать цели деятельности торговой организации; – анализировать рынок, оценивать влияние маркетинговой и рекламной деятельности на эффективность организации. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками анализа внешней и внутренней среды организации; – методами анализа ресурсов торговой организации для определения эффективных направлений маркетинговой и рекламной деятельности организации. 	Тестовые вопросы Ситуационные задачи Практико-ориентированное задание Доклад Отчет по практической подготовке
	ПК-9.3. Обосновывает выбор стратегии развития организации, направленной на повышение ее конкурентоспособности	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – базисные стратегии бизнеса и основные конкурентные стратегии торговой организации. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – проводить необходимые изменения в ходе разработки плана стратегических преобразований. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – процедурами и методами сегментации и позиционирования, разработки товарной и ценовой политики предприятия; – навыками контроля реализации стратегии в деятельности торговой организации. 	Тестовые вопросы Ситуационные задачи Практико-ориентированное задание Доклад Отчет по практической подготовке
ПК-10 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием комплекса маркетинга	ПК-10.3 Оценивает результаты маркетинговых исследований и определяет качество входящей маркетинговой информации	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – основные элементы комплекса маркетинга и направления маркетинговых исследований в сфере торговли. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – выбирать способы и методы исследования, соответствующие поставленной задаче; – собирать, обрабатывать и анализировать информацию о факторах внешней и внутренней среды предприятия торговли; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – инструментами анализа и оценки конкурентоспособности предприятия, товара или услуги. 	Тестовые вопросы Ситуационные задачи Практико-ориентированное задание Доклад Отчет по практической подготовке
ПК-11 Готов к участию в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной)	ПК-11.2. Способен применять инновационные методы, средства и технологии в области профессиональной деятельности	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – инновационные методы, средства и технологии в торговой деятельности; <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – формировать конкурентоспособную стратегию развития торгового предприятия с применением инновационных методов, средств и технологий. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками планирования, прогнозирования и оценки эффективности инновационных технологий. 	Тестовые вопросы Ситуационные задачи Практико-ориентированное задание Доклад Решение задач Отчет по практической подготовке

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов

Тематический план форма обучения – очно-заочная (3 г. 6 мес.)

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	В форме практической подготовки		
1	Концепции управления маркетингом. Понятие стратегического маркетинга	5	1-2					16	
2	Стратегическое маркетинговое планирование	5	3-4					16	
3	Характеристика основных элементов процесса разработки и реализации маркетинговой стратегии для сегментов рынка	5	5-6	2	2			20	Рейтинг-контроль №1
4	Стратегический анализ внешней и внутренней среды	5	7-8	2	2		4	16	
5	Стратегии позиционирования	5	9-10	2	2		2	16	
6	Конкурентные стратегии	5	11-12	2	2			20	Рейтинг-контроль №2
7	Тактический маркетинг	5	13-14	2	2			16	
8	Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций	5	15-16	2	2		4	16	
9	Стратегический контроль маркетинга	5	17-18					20	Рейтинг-контроль №3
Всего за 5 семестр:				12	12		10	156	Экзамен (36)
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине				12	12		10	156	Экзамен (36)

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Концепции управления маркетингом. Понятие стратегического маркетинга

Понятие стратегического и тактического маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Основные принципы, цели и задачи стратегического планирования. Место стратегического маркетинга в деятельности компании.

Тема 2. Стратегическое маркетинговое планирование

Сущность и элементы системы стратегического маркетингового планирования и его этапы. Миссия компании. Стратегия организация. Стратегические цели. Стратегический аудит. Выбор маркетинговой стратегии. Контроль за выполнением планов.

Тема 3. Характеристика основных элементов процесса разработки и реализации маркетинговой стратегии для сегментов рынка

Система планов и основные составляющие элементы ее реализации. Понятие сегментирования рынка, выбор целевых сегментов и позиционирования в них товаров. Основные принципы сегментирования потребительских рынков. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка. Выбор стратегии охвата рынка.

Тема 4. Стратегический анализ внешней и внутренней среды

Цели и основные направления анализа внешней среды. Методы анализа внешней среды: с использованием группировки факторов, 5 сил конкуренции М. Портера, матрица Ансоффа и др. Отраслевой анализ. Анализ потребителя. Методы управленческого анализа. Методы одновременного анализа внутренней и внешней среды.

Тема 5. Стратегия позиционирования

Понятие конкурентного преимущества. Позиционирование товара на рынке. Стратегии позиционирования.

Тема 6. Конкурентные стратегии

Виды конкуренции. Анализ конкурентов. Понятие конкурентной стратегии. Конкурентные стратегии Майкла Портера, Мишеля Треси и Фреда Вирзема. Конкурентные стратегии лидера рынка. Конкурентные стратегии претендента на лидерство. Конкурентные стратегии компании последователя.

Тема 7. Тактический маркетинг

Ассортиментная политика. Понятие жизненного цикла товара и его этапы. Маркетинговые стратегии на этапах выведения товара на рынок и роста, зрелости и упадка. Стратегии установления цен по показателям качества и цены. Стратегии ценообразования на новый товар. Ценовая политика предприятия.

Тема 8. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций

Понятие комплекса продвижения. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций. Рекламная стратегия.

Тема 9. Стратегический контроль маркетинга

Необходимость контроля за выполнением стратегических планов. Классические методы маркетингового контроля.

Содержание практических/лабораторных занятий по дисциплине

Тема 1. Понятие стратегического маркетинга

Маркетинговая стратегия и тактика. История развития стратегического маркетинга. Основные концепции управления маркетингом, влияющие на выбор маркетинговых стратегий. Проблемы внедрения маркетинга на российских предприятиях.

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, ситуационные задания

Тема 2. Стратегическое маркетинговое планирование

Методика проведения SWOT-анализа. Составление бизнес-портфеля. Матрица «рост/доля рынка» Бостонской консультационной группы. Матрица стратегического планирования бизнеса «Дженерал электрик».

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, ситуационные задания

Тема 3. Характеристика основных элементов процесса разработки и реализации маркетинговой стратегии для сегментов рынка

Анализ стратегического видения, миссий предприятий. Особенности формулировки стратегических целей и задач организации торговли. Дифференцированный, недифференцированный и концентрированный маркетинг. Сегментирование потребительского рынка. Сегментирование рынка товаров промышленного назначения.

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, ситуационные задания

Тема 4. Стратегический анализ внешней и внутренней среды

Применение методов анализа внешней среды: с использованием группировки факторов, 5 сил конкуренции М. Портера, матрица Ансоффа и др. на примере торговых предприятий. Проведение одновременного анализа внутренней и внешней среды на примере торговых предприятий.

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, ситуационные задания

Тема 5. Стратегия позиционирования

Выделение конкурентных преимуществ конкретного вида продукции фирмы. Оценка конкурентоспособности продукции. Выбор стратегии позиционирования.

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, ситуационные задания

Тема 6. Конкурентные стратегии

Проведение анализа конкурентов конкретного предприятия. Выбор конкурентной стратегии предприятия с учетом результатов конкурентного анализа.

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, ситуационные задания

Тема 7. Тактический маркетинг

Оценка стоимости торговой марки. Разработка марочной стратегии. Брендинг. Выбор стратегии ценообразования. Этапы процесса установления стратегических цен. Учет и прогнозирование поведения покупателей, конкурентов в ответ на ценовые решения фирмы. Анализ конкурентоспособности цены.

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, ситуационные задания

Тема 8. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций

Разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Методы бюджетирования рекламной деятельности. Решение ситуационных задач по выбору средств рекламы, определению коммуникативной и экономической эффективности рекламы.

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, ситуационные задания

Тема 9. Стратегический контроль маркетинга

Ревизия маркетинговой среды. Ревизия стратегии маркетинга. Оценка эффективности мероприятий по реализации стратегии. Ревизия функциональных составляющих маркетинга.

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, ситуационные задания

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

5.1. Текущий контроль успеваемости.

Текущий контроль успеваемости по дисциплине «Стратегический маркетинг» проводится в форме рейтинг-контроля три раза в семестр. Типовые тестовые вопросы и практико-ориентированные задания для текущего контроля приведены ниже.

Рейтинг-контроль №1

1. Чем отличаются миссия и цели организации?
 - а) содержанием
 - б) степенью конкретизации
 - в) ничем

2. Какие элементы образуют среду прямого влияния?
- а) политическая ситуация
 - б) конкуренты
 - в) поставщики
 - г) развитие техники и технологии
3. SWOT-анализ предусматривает выявление и подробное рассмотрение
- а) конкурентных преимуществ
 - б) сильных сторон фирмы
 - в) благоприятных возможностей для бизнеса
 - г) слабых сторон организации
 - д) угроз для бизнеса
4. Какое определение больше подходит к понятию «стратегия»?
- а) детально оформленные планы высшего руководства с целью максимизации объема выпуска продукции
 - б) гибко изменяющийся долгосрочный план действий компании с целью достижения конкурентных преимуществ
5. Определите основные характеристики внешней среды для организации
- а) взаимосвязанность факторов, сложность
 - б) сложность и подвижность
 - в) взаимосвязанность и неопределенность
 - г) все перечисленное
6. Выражение цели, которое позволяет легко отличить данный бизнес от других подобных ему фирм – это
- а) потенциал
 - б) стратегия
 - в) целевые установки
 - г) миссия
7. К факторам, определяющим конкурентную силу поставщика организации, согласно теории 5 сил конкуренции М. Портера, относятся (выберите два фактора):
- а) уровень специализации поставщика
 - б) концентрированность поставщика на работе с конкретными клиентами
 - в) темпы инфляции и нормы налогообложения
 - г) последовательность в разработке продуктов
 - д) рост доходов ниже среднего
8. Какими характеристиками должны обладать цели, согласно принципа SMART:
- а) приемлемость
 - б) измеримость
 - в) определенность во времени, сроках достижения
 - г) достижимость
 - д) гибкость
 - е) сопоставимость
 - ж) конкретность
 - з) реалистичность
9. Руководящая философия бизнеса, обоснование существования компании, ее «путеводная звезда», не сама цель, а скорее, чувство основной цели фирмы – это ...
- а) политика
 - б) тактика
 - в) миссия
 - г) видение
 - д) план
10. В ответе на какие вопросы заключается сущность стратегического менеджмента (выберите не менее двух):

- а) в каком положении предприятие находится в настоящее время
- б) какие конкуренты имеют более сильные позиции по отношению к предприятию
- в) реальны ли установленные цели
- г) в каком положении оно хотело бы находиться через три, пять, десять лет
- д) каким способом достигнуть желаемого

11. Планы управления деятельностью отдельного подразделения – это:

- а) инновационная стратегия
- б) функциональная стратегия
- в) деловая стратегия
- г) нет правильного ответа

12. Какие факторы дальнего окружения оказывают наибольшее влияние на развитие торговых предприятий в городе Владимире и области?

Политические _____

Экономические _____

Социальные _____

Технологические _____

Рейтинг-контроль №2

Задание 1. Разработайте Дерево целей для достижения следующей цели: «Создать условия для безопасного времяпрепровождения детей во дворе дома»

Задание 2. Определите по содержанию миссии, о какой компании идет речь (впишите нужное название во второй столбец)

Варианты компаний	Нужное название компании	Миссия
АвтоВаз		Быть связующим звеном между издателями и читателями
Л'Этуаль		Давать людям доступные автомобили
Роспечать		Предоставить людям недорогой, но надежный автомобиль
Starbucks		Мы хотим сделать компьютер для каждого
Сбербанк		Вдохновлять и питать дух – каждого человека, с каждой чашкой кофе, каждый день, в любом месте
Apple		Мы создаем качественный продукт, который дарит людям радость общения, делает их жизнь ярче и интереснее
Пивоваренная компания «Балтика»		Мы даем людям уверенность и надежность, мы делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты
Форд		Создавать новый стиль жизни своих клиентов, участвуя в формировании их социального статуса и стиля жизни.

Задание 3. Основные принципы работы сети AMAKS в индустрии гостеприимства – это комфортабельное размещение и качественное обслуживание по демократичной цене.

SWOT-анализ гостиницы AMAKS Premier Hotel

<p>Сильные стороны: Выгодное расположение гостиницы; Известный лидер рынка гостиничных услуг; Свой круг постоянных клиентов.</p>	<p>Возможности: Расширение круга дополнительных услуг; Лидерство на рынке среди конкурентов; Рост деловой активности, увеличение потока, которое приведет к увеличению спроса на рынке; Оборудовать небольшое количество номеров для людей с ограниченными возможностями.</p>
--	--

<p>Слабые стороны:</p> <p>Отсутствие номеров для людей с ограниченными возможностями;</p> <p>Персонал служб питания и горничные недостаточно квалифицированы - незнание иностранных языков;</p> <p>Слабое представление о рынке;</p> <p>Качество сервиса ниже, чем у основного конкурента;</p> <p>Отсутствие четкого стратегического направления;</p>	<p>Угрозы:</p> <p>Возрастающее конкурентное давление;</p> <p>Возможность появления новых конкурентов;</p> <p>Снижение платежеспособности населения;</p> <p>Рост платы на ресурсы (энергия, трафик).</p>
---	---

Какие стратегические направления развития сети отелей Вы бы предложили, если были бы руководителем АМАКС?

Рейтинг-контроль №3

1. На какие группы товаров/услуг должны распределяться доходы, полученные от реализации товаров/услуг, относящихся к категории «дойный коровы», согласно матрице БКГ?
 - а) «Собака» и «Звезда»
 - б) «Звезда» и «Проблема»
 - в) «Собака» и «Проблема»
2. Основными элементами сбалансированной системы показателей являются:
 - а) финансы, бизнес-процессы, обучение, клиенты (внешнее окружение)
 - б) цены, планы работы предприятия, специфика производства, персонал
 - в) корпоративная, деловая и функциональные стратегии организации
 - г) нет правильного ответа
3. Основной принцип ССП, влияющий на ее эффективность:
 - а) тесная связь с бизнес-процессами
 - б) измеримость показателей
 - в) интеграция четырех составляющих
 - г) контроль выполнения стратегии
4. Без каких показателей не возможна реализация ССП на предприятии?
 - а) SMART
 - б) KPI
 - в) финансовые показатели
 - г) нет правильного ответа
5. Какие варианты стратегии развития организации могут быть разработаны, согласно матрице Ансоффа?
6. Какие элементы образуют среду прямого влияния?
 - а) политическая ситуация
 - б) конкуренты
 - в) поставщики
 - г) развитие техники и технологии
7. К факторам, определяющим конкурентную силу поставщика организации относятся (выберите два фактора):
 - а) уровень специализации поставщика
 - б) концентрированность поставщика на работе с конкретными клиентами
 - в) темпы инфляции и нормы налогообложения
 - г) последовательность в разработке продуктов
 - д) рост доходов ниже среднего
8. Руководящая философия бизнеса, обоснование существования компании, ее «путеводная звезда», не сама цель, а скорее, чувство основной цели фирмы – это ...

- а) политика
- б) тактика
- в) миссия
- г) видение
- д) план

9. Разработайте Дерево целей и диаграмму Ганта для цели: «Открытие Квест-центра во Владимире в сентябре 2021 года» (сформулируйте мероприятия и определите сроки их исполнения).

10. Заполните таблицу

Направления стратегического анализа	Что относится к данной среде?	Какими методами стратегического анализа можно проанализировать?	В чем состоит сложность анализа?	На совершенствование каких организационных процессов направлен?
Внешняя среда организации				
Внутренняя среда организации				

5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» проводится в форме экзамена.

Вопросы к экзамену

1. PEST – анализ: характеристика, достоинства и недостатки.
2. Аудит маркетинга: понятие, цель, характеристика.
3. Виды маркетинговых стратегий и их характеристика.
4. Конкурентоспособность предприятия, товара и услуги: понятие, методы оценки.
5. Конкуренция как инструмент рыночного равновесия.
6. Макросегментирование рынка: цель, задача, принцип осуществления.
7. Маркетинговые стратегии на этапах выведения товара на рынок и роста.
8. Маркетинговые стратегии на этапах зрелости и упадка.
9. Маркетинговый контроль: понятие, виды.
10. Микросегментационный анализ. Этапы анализа и их характеристика.
11. Объясните матрицу И. Ансоффа.
12. Объясните метод портфельного анализа на основе матрицы BCG.
13. Объясните составляющие стратегии конкуренции: лидерство по издержкам, дифференциация и фокусирование.
14. Охарактеризуйте «5 сил конкуренции» и возникающие конкурентные ситуации.
15. Поведенческое сегментирование: понятие, характеристика.
16. Понятие жизненного цикла товара и его этапы.
17. Понятие и виды конкурентного преимущества.
18. Понятие комплекса продвижения. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций.
19. Понятие стратегического маркетинга.
20. Принцип построения сетки макросегментирования.
21. Рекламная стратегия.
22. Роль, задачи, этапы стратегического маркетингового планирования, их характеристика.
23. Сегментирование по выгодам: понятие, характеристика.
24. Социально-демографическое сегментирование: понятие, характеристика.
25. Стратегии охвата базового рынка, их характеристика.
26. Стратегии сегментирования и критерии выбора стратегии.

27. Стратегии установления цен по показателям качества и цены.
28. Стратегии ценообразования на новый товар.
29. Стратегическое видение. Миссия. Цели и задачи организации.
30. Стратегия интегративного роста: цель, направления, методы осуществления.
31. Стратегия интенсивного роста: цель, направления, методы осуществления.
32. Стратегия разработки новых товаров.
33. Стратегия роста посредством диверсификации: цель, направления, методы осуществления.
34. Цели и задачи стратегического маркетингового планирования.
35. Ценовая политика предприятия. Инициативное изменение цен.

5.3. Самостоятельная работа обучающегося.

Самостоятельная работа студентов по изучению дисциплины включает следующие виды работ: изучение материала, изложенного на лекции; изучение материала, вынесенного на практические занятия; подготовка к практическим занятиям, выполнение индивидуального задания (реферат), подготовка презентации доклада.

Самостоятельная внеаудиторная работа по курсу включает изучение учебной и научной литературы, повторение лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, подготовку докладов и презентаций, а также к текущему контролю и промежуточной аттестации.

Примерная тематика докладов

1. Эволюция стратегического управления.
2. Теория стейкхолдеров.
3. Формирование конкурентных преимуществ.
4. Определение доли рынка.
5. Маркетинговый подход на современных предприятиях России.
6. Оценка конкурентного статуса торгового предприятия.
7. Методы сегментирования рынка.
8. Типы стратегий. Пирамида стратегий.
9. Общая стратегия организации и стратегия управления персоналом.
10. Внешние и внутренние факторы, влияющие на процесс разработки стратегии.
11. Методы исследования рынка.
12. Инструменты маркетинга-микса.
13. Миссия организации и особенности политики управления персоналом.
14. Влияние стадии жизненного цикла организации на стратегию и политику торгового предприятия.
15. Маркетинговая стратегия при разработке нового товара и выведении его на рынок.
16. Товарная стратегия для каждой стадии жизненного цикла товара.
17. Структура канала сбыта.
18. Маркетинг прямых продаж.
19. Цена и ценность товара для покупателя.
20. Скандальный маркетинг.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронном каталоге ЭБС
Основная литература		
1 Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 186 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-9092-8. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт	2021	https://urait.ru/book/strategicheskoy-marketing-471244
2 Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 225 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-00742-8. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт	2020	https://urait.ru/book/strategicheskoy-marketing-451203
3. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 521 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01588-1. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт	2021	https://urait.ru/book/upravlenie-marketingom-468956
Дополнительная литература		
1. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 340 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-06590-9. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт	2021	https://urait.ru/book/marketingovoe-planirovanie-473366
2. Отварухина, Н. С. Современный стратегический анализ : учебник и практикум для вузов / Н. С. Отварухина, В. Р. Веснин. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 463 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14975-3. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт	2021	https://urait.ru/book/sovremennyy-strategicheskyy-analiz-486227
3. Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы : учебник и практикум для вузов / Н. М. Розанова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 343 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-05140-7. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт	2021	https://urait.ru/book/konkurentnyye-strategii-sovremennoy-firmy-470216

6.2. Периодические издания

1. Менеджмент в России и за рубежом*
2. Проблемы теории и практики управления *

* – литература из фонда библиотеки ВлГУ

6.3. Интернет ресурсы

1. www.consultant.ru – Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. <http://library.vlsu.ru/> – сайт научной библиотеки ВлГУ
3. <http://ecsocman.hse.ru/> – Федеральный образовательный портал Экономика. Социология. Менеджмент
4. <https://grebennikon.ru/journal-35.html> – Менеджмент качества
5. <https://rjm.spbu.ru/> – Российский журнал менеджмента
6. <http://www.rbc.ru> – РосБизнесКонсалтинг
7. <http://www.scopus.com/> – библиографическая и реферативная база данных научных публикаций Scopus
8. webofscience.com – база данных международных индексов научного цитирования Web of Science

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы: аудитории, оснащенные мульти-медиа оборудованием, компьютерные классы с доступом в интернет, аудитории без специального оборудования.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения: пакет MS-Office, Microsoft Windows, 7-Zip, AcrobatReader; СПС «Консультант Плюс» (инсталлированный ресурс ВлГУ).

Примечание

В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Рабочую программу составил к.э.н., доц. И.В. Кучесова Кучесова
(ФИО, должность, подпись)

Рецензент
(представитель работодателя) Руководитель отдела персонала ООО «Гиперглобус»

О.В.Истратова
(место работы, должность, ФИО, подпись)



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Коммерции и гостеприимства»

Протокол № 1 от 29.08.22 года

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент О.Б.Ярьс
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

на заседании учебно-методической комиссии направления 38.03.06 «Торговое дело»

Протокол № 1 от 30.08.22 года

Председатель комиссии к.п.н., доцент М.В.Краснова
(ФИО, должность, подпись)