

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



Проректор
по учебно-методической работе

А.А. Панфилов

« 29 » 04 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

(наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.04.01 «Экономика»
 Программа подготовки «Экономика фирмы»
 Уровень высшего образования Магистратура
 Форма обучения заочная

Семестр	Трудоём- кость, зач.ед./ час.	Лек- ций, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
4	4/144	8	10	-	99	Экзамен, 27 КР
Итого	4/144	8	10	-	99	Экзамен, 27 КР

Владимир 20__

1. ЦЕЛИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основной целью изучения дисциплины является ознакомление студентов с основами построения стратегической деятельности фирм, факторами и условиями функционирования предприятий в конкурентной среде, подготовка их к дальнейшей самостоятельной трудовой (руководящей) практической деятельности и выполнению выпускной квалификационной работы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к обязательным дисциплинам вариативной части.

Учебный процесс по курсу «Стратегический маркетинг» организован в виде лекционных практических занятий, которые представлены вопросами для обсуждения, конкретными ситуациями, практикующими упражнениями и домашними заданиями по всем основным темам курса. Преподавание данного курса ведется в активной, проблемной постановке. Полученные в ходе изучения учебного курса знания и практические навыки обеспечат учащимся возможность самостоятельно решать сложные экономические задачи, выявлять причины недостаточной результативности организации, грамотно выстраивать стратегию управленческой деятельности. Его изучение предполагает установление и развитие междисциплинарных связей со следующими дисциплинами:

1. макроэкономика;
2. системный анализ в современной экономике;
3. бренд-менеджмент;
4. управление ценовой политикой.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при выполнении выпускной квалификационной работы, разработке научных статей и формировании отчетов по научно-исследовательской работе и практике.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на овладение следующей компетенцией: способностью принимать организационно-управленческие решения (ОПК-3); способностью разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности (ПК-12).

При освоении дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

знать:

- порядок разработки организационно-управленческих решений (ОПК-3);
- критерии социально-экономической эффективности (ПК-12);

уметь:

- разрабатывать варианты управленческих решений (ПК-12);

владеть:

- способностью осуществлять организационно-управленческие решения (ОПК-3);
- способностью обосновывать выбор управленческих решений на основе критериев социально-экономической эффективности (ПК-12).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 академических часа

№ п/п	Тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)								Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Неделя семестра		Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР			
			Лекции	Семинары								
1	История развития и реализации идей стратегического маркетинга	4	2					11		1/50%		
2	Стратегический маркетинг фирм. Соотношение оперативного и стратегического управления	4	2					11		1/50%		
3	Маркетинговые стратегии фирм: сущность, классификация	4			2			11		1/50%		
4	Школы стратегий. Конфигуратор школ стратегий	4	2					11		1/50%		
5	Стратегический анализ среды управления и стратегическое планирование	4	2					11		1/50%		
6	Построение стратегических матриц на основе маркетингового анализа	4			2			11		1/50%		
7	Стратегический контроль и бенчмаркинг	4			2					1/50%		
8	Корректировка стратегии	4			2					1/50%		
9	Бизнес-партнерство в стратегическом маркетинге	4			2					1/50%		
Всего			8		10			99	КР	9 /50%	Экзамен, 27	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При освоении дисциплины используются различные сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности студентов для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций.

На лекционных и практических занятиях используются активные и интерактивные формы проведения занятий (проблемная лекция, анализ конкретных ситуаций, групповая работа). При работе используется диалоговая форма ведения лекций с постановкой и решением проблемных задач, обсуждением дискуссионных моментов и т.д.

При проведении практических занятий создаются условия для максимально самостоятельного выполнения заданий. Любое практическое занятие включает самостоятельную проработку теоретического материала и изучение методики решения практических задач. Некоторые задачи содержат элементы научных исследований, которые могут потребовать углубленной самостоятельной проработки теоретического материала. При организации внеаудиторной самостоятельной работы по данной дисциплине применяются следующие образовательные технологии: конспектирование темы по вопросам; выполнение индивидуального задания; выполнение практических заданий для самостоятельной проработки студентами; самостоятельное изучение темы; подготовка докладов; подготовка иллюстрационного материала по самостоятельной работе; подготовка к тестированию. Использование прогрессивных методов преподавания предполагает тестирование знаний студентов в соответствии с перечнем вопросов, разрабатываемых ведущим преподавателем по отдельным разделам дисциплины. Тестирование может проводиться как непосредственно на практическом занятии, так и в качестве задания с обязательным промежуточным подведением итогов преподавателем.

Студенты также могут проводить самотестирование по отдельным вопросам изучаемых тем. Результаты самотестирования подводятся ведущим преподавателем и учитываются при промежуточной аттестации.

В процессе преподавания дисциплины предполагается использование современных информационных технологий и Интернет-ресурсов. При этом на каждой лекции и на каждом практическом занятии используется мультимедийный проектор и компьютер для демонстрации заранее подготовленного учебного материала, записанного на современных носителях информации (флеш-картах).

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

Контроль освоения дисциплины проходит в форме текущего контроля, предполагающего использование преподавателем заданий, включающих как теоретические вопросы, так и практические задачи.

Положительная оценка знаний студентов по дисциплине «Стратегический маркетинг» складывается из отдельных оценок по каждому виду работ в течение семестра: ответов по лекционному и дополнительному материалу, докладов, выполнения курсовых и самостоятельных работ, участия в решении управленческих ситуаций.

Текущий контроль по каждой теме предполагает использование преподавателем тестовых заданий, включающих как теоретические вопросы, так и практические задачи. Курсовые работы производятся по окончании раздела. Дополнительно оцениваются следующие элементы:

- Посещение лекций.
- Работа на практических занятиях.
- Качество докладов.
- Тестирование.
- Курсовые работы.
- Упражнения.

Промежуточная аттестация по результатам семестрам по дисциплине проходит в форме экзамена, который включает в себя ответы на теоретические вопросы и решение тестов по темам курса.

Примерный перечень вопросов к экзамену по теоретической части

1. Понятие стратегического маркетинга, эволюция концепции маркетинга
2. Принципы и функции стратегического маркетинга
3. Цели и инструменты маркетинговой деятельности
4. Маркетинговая макросреда
5. Маркетинговая микросреда
6. Потребительские рынки, основные особенности покупательского поведения на них
7. Классификация товаров производственного назначения и особенности спроса на них
8. Классификация участников закупочной комиссии на рынке товаров производственного назначения
9. Сегментирование рынка в зависимости от степени дифференциации покупателей
10. Признаки сегментирования
11. Критерии степени привлекательности сегментов
12. Классификация товаров в зависимости от степени долговечности
13. Классификация товаров в зависимости от типа потребителя
14. Критерии, определяющие товарный ассортимент и номенклатуру
15. Особенности и функции упаковки
16. Функции и типы товарного знака (марки)
17. Составляющие идеи товара с подкреплением
18. Формирование и классификация стратегий товарной политики
19. Фаза НИОКР в жизненном цикле товара
20. Концепция жизненного цикла товара, особенности фаз выведения и роста
21. Закономерности фаз зрелости и спада в жизненном цикле товара
22. Условия реализации ценовой политики на рынках свободной и монополистической конкуренции
23. Условия реализации ценовой политики в условиях олигополии и монополии
24. Особенности ценовой и неценовой конкуренции
25. Понятие и значение ценовой эластичности спроса

Примерная тематика курсовых работ

1. Разновидности конкурентных сред при формировании ценовой политики
2. Учет издержек производства при осуществлении ценовой политики
3. Виды цен по экономическим признакам и по степени государственного регулирования
4. Формирование цен, ориентированных на обеспечение сбыта
5. Формирование цен, основанных на обеспечении прибыли и существующем положении
6. Формирование цен, основанных на спросе
7. Реализация стратегии стандартных и меняющихся, единых и гибких цен
8. Стратегия неокругленных и региональных цен
9. Ценовые стратегии в рамках товарной номенклатуры
10. Способы реализации стратегии ценовой дискриминации
11. Особенности приспособления к ценовой политике лидера
12. Варианты скидок, применяемых участниками рынка
13. Функции посредников и причины их использования
14. Наиболее распространенные типы посредников
15. Виды каналов распространения
16. Основные задачи и миссия оптовой торговли
17. Функции и разновидности розничной торговли
18. Виды розничных магазинов по ассортиментному признаку
19. Особенности поведения оптовых и розничных продавцов
20. Комплекс средств по стимулированию сбыта

21. Элементы пропаганды и поощрительных средств
22. Виды рекламы в зависимости от целей ее создания
23. Этапы осуществления рекламной кампании
24. Виды стилей рекламной тематики для привлечения интереса аудитории

Примеры тестовых заданий:

1	Маркетинговая среда - это	а) демографические, экономические, природные, научно-технические, политические и социально-культурные условия
		б) совокупность контролируемых организацией факторов, обеспечивающих производство привлекательных для целевых рынков товаров
		в) совокупность факторов, влияющих на возможность успешной работы организации на целевых рынках
		г) нет верного ответа
2	Наиболее распространенными признаками сегментирования потребительских рынков являются	а) сегментирование по демографическому признаку
		б) сегментирование по географическому признаку
		в) сегментирование по поведенческому признаку
		г) все ответы верны
3	Какой вид контактной аудитории обеспечивает контроль за деятельностью товаропроизводителей?	а) кредитно-финансовые организации
		б) гос. учреждения;
		в) финансовые учреждения;
		г) СМИ
4	Какая категория участников закупочной комиссии определяет перечень товаров и их поставщиков из числа которых возможно осуществить выбор?	а) прескрипторы;
		б) снабженцы;
		в) принимающие решения;
		г) советники.
5	Какая группа клиентурных рынков состоит из организаций, приобретающих товары и услуги для их использования в процессе производства?	а) рынок товаропроизводителей;
		б) потребительский рынок;
		в) рынок промежуточных продавцов;
		г) международный рынок.

Самостоятельная работа студентов

Самостоятельная работа студентов предполагает изучение теоретических положений дисциплины, работу с литературой и, как следствие, подготовку докладов на предложенные темы:

1. Вторжение на рынок новых конкурентов. Барьеры, затрудняющие их доступ
2. Давление продуктов-заменителей. Условия, используемые покупателями для снижения цен
3. Условия, используемые поставщиками для повышения цен
4. Условия усиления соперничества между существующими в отрасли конкурентами
5. Порядок проведения рыночных исследований
6. Особенности сегментирования покупателей товаров производственного назначения
7. Особенности продвижения продукции на международных рынках
8. Прогнозирование состояния рынка
9. Международный маркетинг
10. Сущность и значение PR в формировании общественного мнения

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Основная литература:

1. Маркетинг [Электронный ресурс] / Годин А. М. - М. : Дашков и К, 2012. – 656с. (<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394013195.html>)
2. Маркетинг [Электронный ресурс] / Романов А. А. - М. : Дашков и К, 2014. - 440 с. (<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394013119.html>). 14. Стратегический маркетинг
3. Стратегия бизнеса [Электронный ресурс] / Портных В. В. - М. : Дашков и К, 2013. (<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394019616.html>)

б) дополнительная:

1. Маркетинг [Электронный ресурс] / Цахаев Р. К. - М. : Дашков и К, 2013. - 552с. (<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394021046.html>)
2. Маркетинг [Электронный ресурс] / Ким С. А. - М. : Дашков и К, 2013. - 260с. (<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394020148.html>)
3. Маркетинг и его особенности в России [Электронный ресурс] : монография / Жариков Г.А. - М. : Прометей, 2014. - 140с. (<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785704225287.html>)
4. Маркетинг [Электронный ресурс] / Липсиц И.В. и др. / Под ред. И.В. Липсица - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2012. - 576с. (<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970421123.html>)
5. Маркетинг [Электронный ресурс] / Е. В. Закшевская, Р. П. Белолипов, О. В. Фирсова и др.; Под ред. Е. В. Закшевской. - М. : КолосС. - (Учебники и учеб. пособия для студентов высш. учеб. заведений). "2011. - 247 с. (<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785953207829.html>)

в) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. <http://www.e-executive.ru> - Сообщество эффективных менеджеров.
2. HR-Journal.ru Журнал «Работа с персоналом».

г) Периодические издания:

- 1) Российский экономический журнал (ВлГУ)
- 2) Инновации (ВлГУ)
- 3) Вопросы экономики (ВлГУ)
- 4) Российский журнал менеджмента
- 5) Регионы России. Социально-экономические показатели. 2015.
- 6) Управление компаний

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Практические занятия: 306-6 – Компьютерный класс, количество студенческих мест – 13/28, площадь 48 м², оснащение: Оборудование: проектор Epson EB-W18, стационарный экран для мультимедийного проектора, ноутбук Lenovo, 14 ПК, на которых установлено лицензионное программное обеспечение (Microsoft office), обеспечен доступ к образовательному серверу ВлГУ, Интернет

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.01 Экономика, программа "Экономика фирмы"

Рабочую программу составил к.э.н., доцент Фраймович Д. Ю.

(ФИО, подпись)

Рецензент

каширина, директор ООО "Старом 33" Елена Р.П. Маринин
(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры "Экономика и управление инвестициями и инновациями"

Протокол № 18 от 27.04.2015 года

Заведующий кафедрой д.э.н., профессор О.А. Доничев

(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 38.04.01 Экономика

Протокол № 5 от 29.04.2015 года

Председатель комиссии д.э.н., профессор П.Н. Захаров

(ФИО, подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на 2015/2016 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 31.08.2015 года

Заведующий кафедрой _____  _____ О.А. Доничев

Рабочая программа одобрена на 2016/2017 учебный год

Протокол заседания кафедры № 2 от 31.08.2016 года

Заведующий кафедрой _____  _____ О.А. Доничев

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____ О.А. Доничев