

**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)**



А.А.Панфилов

« 17 \* » февраля 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
по дисциплине  
**«СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»**  
(наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Программа подготовки Стратегическое управление

Уровень высшего образования Магистратура

Форма обучения Заочная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
I	3, 108	6	-	12	63	Экзамен – 27 час., КР
Итого	3, 108	6	-	12	63	Экзамен – 27 час., КР

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» являются знакомство с теорией и практикой использования стратегического подхода управления маркетингом на предприятии на основе использования методов анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Стратегический маркетинг» является одной из основных цикла обязательных дисциплин вариативной части для студентов-магистрантов, обеспечивающий обязательный минимум знаний для профессиональной деятельности в качестве экономиста-менеджера. Настоящая рабочая программа курса основывается на требованиях, определённых Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, и относится к дисциплинам повышенной сложности, так как опирается на особый понятийный аппарат, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления при выборе альтернатив стратегий развития и требует предварительных знаний, полученных в ходе изучения следующих дисциплин: маркетинг, менеджмент, принятие управленческих решений, статистика, планирование на предприятии, управление персоналом, ценообразование, мировая экономика.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:	
<i>Знать:</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• основные результаты новейших исследований по проблемам стратегического маркетинга, модели поведения экономических агентов и рынков (ПК-5)</li></ul>
<i>Уметь:</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• проводить маркетинговые исследования, собирая, обобщая и анализируя полученную информацию; разрабатывать основные разделы плана маркетинга, в том числе аналитический отчёт о состоянии рынка; проводить анализ конкурентоспособности продукции и фирмы; использовать основные приёмы разработки товара и позиционирования; рассчитывать цену продукта, применяя соответствующие рынку стратегии ценообразования; использовать основные приёмы формирования спроса и стимулирования сбыта (ПК-5)</li></ul>
<i>Владеть:</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5)</li></ul>

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	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)	
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС			КП / КР
1	Маркетинг в управлении организацией. Формирование маркетинговой стратегии	1		1		2		8		1,5 часа./50%	
2	Маркетинговые стратегии в конкурентной борьбе			0,5		1		8		0,75 часа./50%	
3	Аналитические инструменты стратегического маркетинга			1		2		7		1,5 часа./50%	
4	Поведение потребителей и их сегментация			0,5		1		8		0,75 часа./50%	
5	Стратегическое управление товарными линиями, услугами и товарными марками			0,5		1		6		0,75 часа./50%	
6	Разработка стратегий и программ ценообразования			1		2		6		1,5 часа./50%	
7	Стратегическое управление маркетинговыми каналами			0,5		1		8		0,75 часа./50%	
8	Стратегическое управление интегрированным и маркетинговыми коммуникациями			0,5		1		6		0,75 часа./50%	
9	Организация и управление стратегическим маркетингом			0,5		1		6		0,75 часа./50%	
Всего				6		12		63		9 часов./50%	Экзамен (27)

#### СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

## **ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ**

**Тема 1. Маркетинг в управлении организацией.** Понятие стратегического и тактического маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Концепции и современные тенденции управления маркетингом. Маркетинг с позиций школ стратегического управления.

**Тема 2. Маркетинговые стратегии в конкурентной борьбе.** Понятие маркетинговой стратегии. Конкуренция и привлекательность рынка. Определение конкурентов и их анализ. Разработка конкурентных стратегий.

**Тема 3. Аналитические инструменты стратегического маркетинга.** Методы, модели и матрицы стратегического маркетинга. Обзор типовых маркетинговых стратегий.

**Тема 4. Поведение потребителей и их сегментация.** Потребители как ценные активы. Методы укрепления отношений с потребителями. Поведение потребителей при принятии решения о покупке. Понятие, уровни, критерии и процесс сегментирования потребительского рынка. Модель структуры потребительских предпочтений. Понятие и стратегии позиционирования товара.

**Тема 5. Стратегическое управление товарными линиями, услугами и товарными марками.** Стратегии охвата рынка. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товара. Стратегические решения относительно товарных линий и товарных марок. Стратегические решения в сфере обслуживания.

**Тема 6. Разработка стратегий и программ ценообразования.** Ценовая политика фирмы и процесс расчёта цены. Стратегии ценообразования на новые товары. Стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры. Стратегии корректирования цен.

**Тема 7. Стратегическое управление маркетинговыми каналами.** Стратегические решения относительно структуры маркетингового канала и его управления. Стратегические решения в маркетинговой логистике.

**Тема 8. Стратегическое управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями.** Процесс разработки эффективных маркетинговых коммуникаций. Разработка стратегии рекламной кампании. Стратегические решения и направления стимулирования сбыта, связей с общественностью и методов продажи.

**Тема 9. Организация и управление стратегическим маркетингом.** Процесс управления стратегическим маркетингом. Система стратегического планирования маркетинга. Система организации службы маркетинга. Система маркетингового контроля.

## **ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ**

Лабораторная работа №1 «Система маркетинговой информации. Системы внутренней отчетности и сбора внешней текущей маркетинговой информации».

Лабораторная работа №2 «Схема маркетинговых исследований».

Лабораторная работа №3 «Система анализа маркетинговой информации»

Лабораторная работа №4 «Отбор целевых рынков».

Лабораторная работа № 5 «Разработка комплекса маркетинга. Товар».

Лабораторная работа № 6 «Разработка комплекса маркетинга. Цена».

Лабораторная работа № 7 «Разработка комплекса маркетинга. Распространение».

Лабораторная работа № 8 «Разработка комплекса маркетинга. Продвижение».

## **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Освоение дисциплины «Стратегический маркетинг» предполагает использование следующих интерактивных форм проведения занятий:

- компьютерные симуляции (тема 1)
- разбор конкретных ситуаций (темы 2, 6, 7);
- деловые и ролевые игры (темы 3, 4, 5, 9);
- психологические тренинги (темы 1, 8).

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта составляет не менее 40% аудиторных занятий.

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

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» направлена на закрепление основных элементов теоретического и практического курса. В ходе её реализации по предварительно выданным студентам заданиям предусмотрены следующие формы контроля:

1. Решение ситуационных задач в рамках курсового проекта.
2. Индивидуальные и коллективные консультации по курсовому проекту.
3. Индивидуальные и коллективные консультации по лабораторным работам.
4. Защита лабораторных работ.
5. Экзамен.

### **КУРСОВОЙ ПРОЕКТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

В процессе изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» студент заочной формы обучения выполняет задание по курсовому проекту.

Целью задания является систематизация и закрепление теоретических знаний, полученных при изучении дисциплины, а также выработка навыков по их практическому применению в сфере стратегического управления фирмой.

Структура курсового проекта должна содержать следующие разделы:

1. Резюме (обзор плана маркетинговых мероприятий)
2. Оценка текущей маркетинговой ситуации
  - 2.1. Общая характеристика предприятия
    - 2.1.1. Основные сведения о предприятии
    - 2.1.2. Характеристика отрасли
    - 2.1.3. Оценка текущего состояния предприятия
    - 2.1.4. Факторы, влияющие на деятельность предприятия
  - 2.2. Характеристика выпускаемой продукции и оказываемых услуг
    - 2.2.1. Потребности, удовлетворяемые товаром
    - 2.2.2. Описание товара и внешнее оформление
    - 2.2.3. Оценка свойств товара
    - 2.2.4. Инновационные основы ценности товара
  - 2.3. Анализ рынка сбыта
    - 2.3.1. Потребители и их сегментация
    - 2.3.2. Замер спроса и оценка целевых рынков
    - 2.3.3. Позиционирование товара на рынке
    - 2.3.4. Прогноз основных показателей рынка и объема продаж
  - 2.4. Анализ конкуренции и конкурентных позиций
    - 2.4.1. Определение профиля конкурентов
    - 2.4.2. Сравнительная оценка маркетинговой деятельности конкурентов и

- предприятия
- 2.4.3. Оценка конкурентоспособности продукции и услуг
- 3. Формирование маркетинговой стратегии
  - 3.1. Миссия организации
  - 3.2. Стратегические цели и задачи маркетинговой деятельности
  - 3.3. Маркетинговая стратегия как модель интеграции типовых решений
- 4. Разработка маркетингового комплекса и программы действий
  - 4.1. Товарная политика
    - 4.1.1. Развитие товарных линий
    - 4.1.2. Создание новых продуктов и новых свойств
    - 4.1.3. Продвижение товарного знака
    - 4.1.4. Упаковка товара
    - 4.1.5. Сервисное обслуживание
  - 4.2. Ценовая политика
    - 4.2.1. Установление исходной цены на товары
    - 4.2.2. Корректирование цен
  - 4.3. Организация сбыта
    - 4.3.1. Система товародвижения
    - 4.3.2. Каналы распространения товара
  - 4.4. Формирование спроса и стимулирование сбыта
    - 4.4.1. Продажа товаров на основе личного контакта
    - 4.4.2. Рекламная деятельность
    - 4.4.3. Связи с общественностью
    - 4.4.4. Стимулирование сбыта
- 5. Организация и управление маркетинговой деятельностью
  - 5.1. Система организации службы маркетинга
  - 5.2. Финансовый аспект маркетинговой деятельности

### **СПИСОК ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ ВОПРОСОВ**

1. Понятие стратегического и тактического маркетинга
2. Принципы и функции маркетинга
3. Концепции управления маркетингом
4. Современные тенденции в управлении маркетингом
5. Маркетинг с позиции школ стратегического управления: школа дизайна, школа планирования, школа позиционирования
6. Маркетинг с позиции школ стратегического управления: школа предпринимательства, когнитивная школа, школа обучения
7. Маркетинг с позиции школ стратегического управления: школа власти, школа культуры, школа внешней среды, школа конфигурации
8. Понятие маркетинговой стратегии
9. Конкуренция и привлекательность рынка
10. Определение конкурентов и их анализ
11. Разработка конкурентных стратегий: стратегии лидера рынка и компании-претендента
12. Разработка конкурентных стратегий: стратегии компании-последователя и обитателей ниш
13. Процесс управления стратегическим маркетингом
14. Стратегическое планирование маркетинга: компоненты «миссия и стратегические императивы», «цели и задачи», «стратегический аудит»
15. Стратегическое планирование маркетинга: компонент «составления бизнес-портфеля»
16. Стратегическое планирование маркетинга: компонент «стратегии роста»
17. Структура стратегического плана маркетинга
18. Организационные структуры службы маркетинга
19. Система маркетингового контроля
20. Стратегии охвата рынка
21. Жизненный цикл товара и маркетинговые стратегии
22. Стратегические решения относительно товарных линий
23. Стратегические решения относительно товарных марок

24. Стратегии качественно-ценовых сегментов и определение уровня цены
25. Стратегии цен на новые товары
26. Стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры
27. Стратегии корректирования цен
28. Стратегические решения о структуре канала распределения
29. Управление и развитие каналов распределения
30. Управление маркетинговой логистикой
31. Процесс разработки эффективных коммуникаций
32. Стратегические решения относительно рекламной кампании
33. Стратегические решения относительно стимулирования сбыта
34. Стратегические решения относительно методов продажи

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

а) основная литература из библиотеки ВлГУ:

1. Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 354 с. - ISBN 978-5-9558-0434-7
2. Стратегический маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. - ISBN 978-5-16-009232-4
3. Управление маркетинговыми проектами на предприятии: Учебное пособие / С.А. Мамонтов, Н.М. Глебова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 174 с. - ISBN 978-5-16

б) дополнительная литература из библиотеки ВлГУ:

1. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. - ISBN 978-5-16-005383-7
2. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с. - ISBN 978-5-16-006289-1
3. Стратегии управления компаниями. От теории к практической разработке и реализации: Учебное пособие / В.И. Грушенко. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с. - ISBN 978-5-16-006721-6
4. Стратегический маркетинг: учебник / Е.С. Жук, Н.П. Кетова. - Ростов н/Д: Издательство ЮФУ, 2011. - 204 с. - ISBN 978-5-9275-0904-1
5. Стратегическое управление организацией: Учебное пособие / Г.Д. Антонов, В.М. Тумин, О.П. Иванова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 239 с. - ISBN 978-5-16-006204-4

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы: пакет MS Office (MS Word, MS Excel, MS Access), Adobe Reader.

1. <http://search.epnet.com>
2. <http://prenhal.com>
3. <http://diss.rsl.ru>
4. <http://www.public.ru/>
5. <http://slovari.yandex.ru>
6. <http://dic.academic.ru>
7. <http://library.guu.ru>

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

1. Поточная аудитория для лекционных занятий.
2. Иллюстративный и текстовый раздаточный материал.
3. Презентатор (стационарный и переносной) с мультимедиа технологиями.
4. Флипчарт.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и программе подготовки «Стратегическое управление»

Рабочую программу составил к.э.н., доцент Скуба Р.В.



Рецензент


(представитель работодателя) Председатель Комитета  
по экономической политике  
администрации  
Владимирской области,  
к.э.н., Сокольских Е.В.



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Экономика и стратегическое управление»

Протокол № 31 от 21.04.2015 года.

Заведующий кафедрой Скуба Р.В.



Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления \_\_\_\_\_ «Менеджмент»

протокол № 5 от 21.04.2015 года.

Председатель комиссии Захаров П.Н.



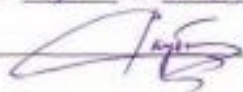


**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на 2015-2016 учебный год

Протокол заседания кафедры № 39 от 30.06.2015 года

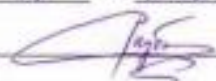
Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_



Рабочая программа одобрена на 2016-2017 учебный год

Протокол заседания кафедры № 37 от 27.06.2016 года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_



Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_