

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)



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по учебно-методической работе

А.А.Панфилов

« 22 » *апрель* 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»**

(наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
Программа подготовки Стратегическое управление
Уровень высшего образования Магистратура
Форма обучения Очная

Семестр	Трудоёмкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
I	3, 108	18	-	18	36	Экзамен – 36 час. Курсовой проект
Итого	3, 108	18	-	18	36	Экзамен – 36 час. Курсовой проект

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:

1) Знать: основные результаты новейших исследований по проблемам стратегического маркетинга, модели поведения экономических агентов и рынков (ПК-5).

2) Уметь: 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).

3) Владеть: методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)							КП / КР	Объем учебной работы с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Неделя семестра	Лекции	Консультации	Семинары	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы				СРС
1	Маркетинг в управлении организацией. Формирование маркетинговой стратегии	1	1-2	2				2		4	Курсовой проект	4 час., 100%	
2	Маркетинговые стратегии в конкурентной борьбе		3-4	2				2		4		4 час., 100%	
3	Аналитические инструменты стратегического маркетинга		5-6	2				2		4		2 час., 50%	Рейтинг-контроль 1
4	Поведение потребителей и их сегментация		7-8	2				2		4		4 час., 100%	
5	Стратегическое управление товарными линиями, услугами и товарными марками		9-10	2				2		4		2 час., 50%	
6	Разработка стратегий и программ ценообразования		11-12	2				2		4		3 час., 75%	Рейтинг-контроль 2
7	Стратегическое управление маркетинговыми каналами		13-14	2				2		4		4 час., 100%	
8	Стратегическое управление интегрированным и маркетинговыми коммуникациями		15-16	2				4		4		3 час., 50%	
9	Организация и управление стратегическим маркетингом		17-18	2				-		4		2 час., 100%	Рейтинг-контроль 3
Всего				18				18		36	КП	28 час., 78%	Экзамен

Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них профессиональных компетенций представлена в таблице.

Темы, разделы дисциплины	Количество часов	Компетенции	Σ общее число компетенций
		ПК-5	
Маркетинг в управлении организацией. Формирование маркетинговой стратегии	8	+	1
Маркетинговые стратегии в конкурентной борьбе	8	+	1
Аналитические инструменты стратегического маркетинга	8	+	1
Поведение потребителей и их сегментация	8	+	1
Стратегическое управление товарными линиями, услугами и товарными марками	8	+	1
Разработка стратегий и программ ценообразования	8	+	1
Стратегическое управление маркетинговыми каналами	8	+	1
Стратегическое управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями	10	+	1
Организация и управление стратегическим маркетингом	6	+	1
Экзамен	36	+	1
Итого	108		
Вес компетенции (А)		1	

СОДЕРЖАНИЕ 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. Рейтинг-контроль.
2. Решение ситуационных задач в рамках контрольной работы и курсового проекта.
3. Индивидуальные и коллективные консультации по контрольной работе и курсовому проекту.
4. Экзамен.

ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ СПИСОК ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ ВОПРОСОВ

1. Понятие стратегического и тактического маркетинга
2. Принципа 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

ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ К РЕЙТИНГ-КОНТРОЛЮ:

Рейтинг-контроль 1

1. Маркетинг – это :

- а) Деятельность, которая направляет товары и услуги от производителя к потребителю;
- б) Наука, изучающая поведение покупателя на рынке;
- в) Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей человека посредством обмена;
- г) Деловая активность, ориентированная на максимизацию прибыли определённой фирмы.

2. Маркетинг как наука возник:

- а) В Египте (3 век до н. э.);
- б) В Маркетании (нач. 19 века);
- в) В США (нач. 20 века);
- г) В России (нач. 21 века).

3. Комплекс маркетинга состоит из следующих элементов:

- а) Физическое распространение, товар, продвижение, цена;

- б) Товар, цена, реклама, стимулирование сбыта;
- в) Исследование рынка, цена, физическое распространение, товар;
- г) Цена, упаковка, кадры, методы продажи.

4. На каком рынке действует один покупатель?

- а) Монополия;
- б) Моносония;
- в) Монография;
- г) Монополистическая конкуренция.

Рейтинг-контроль 2

5. Расположите в правильной последовательности этапы процесса принятия решения о покупке:

- а) Поиск информации – Оценка вариантов – Решение о покупке – Реакция на покупку – Осознание потребности;
- б) Осознание потребности – Решение о покупке – Поиск информации – Оценка вариантов – Реакция на покупку;
- в) Решение о покупке – Оценка вариантов – Реакция на покупку – Поиск информации – Осознание потребности;
- г) Осознание потребности – Поиск информации – Оценка вариантов – Решение о покупке – Реакция на покупку.

6. Какая характеристика не является особенностью рынка товаров промышленного назначения?

- а) Покупатели на рынке товаров промышленного назначения сконцентрированы географически;
- б) Покупатели продукции промышленного назначения – профессионалы;
- в) Приобретение продукции промышленного назначения осуществляется под влиянием агрессивной рекламы;
- г) Каналы сбыта короче, чем на рынке товаров промышленного назначения.

7. Информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей, называется:

- а) Первичной;
- б) Вторичной;
- в) Третичной;
- г) Внутренней.

8. Какой метод не используется при сборе первичной информации?

- а) Наблюдение;
- б) Опрос;
- в) Эксперимент;
- г) Такой метод здесь не указан.

Рейтинг-контроль 3

9. Какую стратегию охвата рынка использует фирма, действующая на одном сегменте рынка?

- а) Недифференцированный маркетинг;
- б) Дифференцированный маркетинг;
- в) Концентрированный маркетинг;
- г) Такая стратегия здесь не указана.

10. Репозиционирование – это:

- а) Стратегия, связанная с уходом фирмы из сегмента, где у неё слабые позиции, с одновременной концентрацией усилий в сегментах, где она обладает преимуществами;
- б) Стратегия вытеснения конкурентов с их позиций, причём в краткосрочный период в виде лобовой атаки;
- в) Стратегия, связанная с формированием в сознании потребителей нового представления о модернизированном товаре;
- г) Процесс, связанный с переходом от стратегии недифференцированного маркетинга к стратегии дифференцированный маркетинга.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ ТЕМЫ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Содержание концепции стратегического маркетинга. Отличие операционного и стратегического маркетинга, их взаимосвязь.
2. Историческая эволюция маркетинга в стадию стратегического маркетинга.
3. Типы фирм - виоленты, пациенты, эксплеренты, коммутанты. Особенности их конкурентного поведения и развития. Стратегические ошибки и достижения некоторых из этих фирм.
4. Изучение рынка и анализ собственных возможностей фирмы как необходимая основа внедрения стратегического маркетинга.
5. Изучение товарного портфеля и возможных стратегий развития на базе матричного анализа.
6. Товарная стратегия фирмы как один из аспектов реализации стратегического маркетинга.
7. Применение брэндинга для укрепления позиции фирмы на рынке.
8. Выбор стратегий конкурентной борьбы и развития с целью достижения долговременного благополучного пребывания фирмы на рынке.
9. Различные типы объединения компаний для усиления позиций на внутреннем и внешнем рынках.
10. Анализ различных типов каналов сбыта. Создание каналов, ориентированных на решение долгосрочных задач фирмы.
11. Ценовая политика фирмы как инструмент операционного и стратегического маркетинга.
12. Стратегические решения фирмы в направлении продвижения товаров.
13. Организационные аспекты внедрения концепции стратегического маркетинга на фирме.
14. Пути реализации стратегического маркетинга на отечественных предприятиях.

КУРСОВОЙ ПРОЕКТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:

В процессе изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» студент очной 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 объёма 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

7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

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:

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.

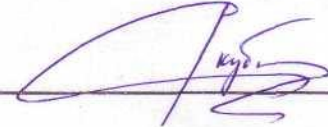
1. <http://search.epnet.com>
2. <http://prenhal.com>
3. <http://diss.rsl.ru>
4. <http://www.public.ru/>
5. <http://slovari.yandex.ru>
6. <http://dic.academic.ru>
7. <http://library.guu.ru>

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

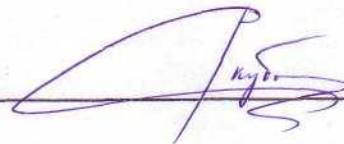
(представитель работодателя) Председатель Комитета
по экономической политике
администрации
Владимирской области,
к.э.н., Сокольников Е.В.



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

Протокол № 31 от 21.04.2015 года.

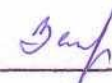
Заведующий кафедрой Скуба Р.В.



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

протокол № 5 от 21.04.2015 года.

Председатель комиссии Захаров П.Н.



РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины
«Стратегический маркетинг»
по направлению 38.04.02 «Менеджмент»,
программа подготовки «Стратегическое управление»,
разработанную доцентом кафедры ЭСУ Скубой Романом Васильевичем

Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 38.04.02 «Менеджмент» для очной формы обучения.

Содержание рабочей программы дисциплины «Стратегический маркетинг» соответствует современному уровню и тенденциям развития науки, культуры, экономики, технологий и социальной сферы.

Структура и содержание дисциплины отличается логической последовательностью и разумной целесообразностью распределения тем по видам занятий и их трудоёмкости в часах. Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины и формируемых в них профессиональных компетенций подтверждает соответствие содержательной части требованиям образовательного стандарта и поставленным целям.

Образовательные технологии базируются на интерактивных формах проведения занятий. Их количественные характеристики соответствуют требованиям образовательного стандарта.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины содержит как авторские разработки преподавателя, так и актуальные учебные пособия из библиотечного фонда университета, а также тщательно выверенные Интернет-источники.

Материально-техническое обеспечение дисциплины представлено устройствами и программами, связанных с реализацией демонстрационных и познавательных возможностей на основе мультимедийных технологий, а также технологий дистанционного образования.

Существенных замечаний относительно требований по оформлению и содержанию рабочей программы – нет.

Разработанную рабочую программу дисциплины «Стратегический маркетинг» рекомендую для использования в учебном процессе в ВлГУ для студентов направления 38.04.02 «Менеджмент» для очной формы обучения.

Председатель Комитета
по экономической политике
администрации
Владимирской области,
к.э.н.



/ Сокольников Е.В. / 21.04.2015г.
(ФИО) (дата)

**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

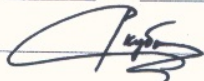
Заведующий кафедрой _____



Рабочая программа одобрена на 2017-2018 учебный год

Протокол заседания кафедры № 42 от 26.06.2017 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 _____