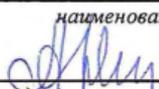


Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

Кафедра менеджмента
наименование кафедры

А.Н. Чаплина
подпись, инициалы, фамилия
" 19 " декабря 2017 г.
Торгово-экономический институт
институт, реализующий ОП ВО

Кафедра торгового дела и маркетинга
наименование кафедры

Ю.Ю. Сулова
подпись, инициалы, фамилия
" 19 " декабря 2017 г.
Торгово-экономический институт
институт, реализующий дисциплину

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Стратегический маркетинг

Дисциплина **Б1.Б.2.2 Стратегический маркетинг**

индекс и наименование дисциплины (на русском и иностранном языке при реализации на иностранном языке) в соответствии с ФГОС ВО и учебным планом

Направление подготовки/
специальность 38.04.02 Менеджмент
код и наименование направления подготовки/специальности

Направленность (профиль) 38.04.02.16 "Стратегическое управление"
код и наименование направленности (профиля)

форма обучения сетевая

год набора 2017

Красноярск 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе

380000 Экономика и управление

код и наименование укрупненной группы

Направления подготовки /специальность

(профиль/специализация)

38.04.02 Менеджмент

38.04.02.16 "Стратегическое управление"

код и наименование направления подготовки (профиля)

Программу составили

Е. В. Щербенко

инициалы, фамилия, подпись

инициалы, фамилия, подпись

Заведующий кафедрой (разработчик)

Ю.Ю. Сулова

инициалы, фамилия, подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры (выпускающая)

Кафедра менеджмента

" 19 " декабря 2017 г.

протокол № 12

Заведующий кафедрой (выпускающей)

А.Н. Чаплина

инициалы, фамилия, подпись

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Цель изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» заключается в овладении фундаментальными знаниями в области стратегического маркетинга и практическими навыками и умениями разработки и реализации маркетинговых стратегий.

Целью данного курса формирование у студентов стратегического мышления для решения проблем маркетингового управления в современных фирмах и понимания роли стратегического маркетинга как инструмента прогнозирования параметров конкурентоспособности производственных, социально-экономических систем (предприятия, отрасли, региона). Главной задачей курса «Стратегический маркетинг» является представление учащимся современной теории стратегического анализа и прогнозирования, формирование умений ее практического использования.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Основные задачи дисциплины:

- сформировать у студентов общее представление о современной теории стратегического маркетинга;
- определить понятийный аппарат, используемый в науке и практике хозяйствования для стратегического анализа и оценки деятельности организации (предприятия);
- сформировать навыки использования методов стратегического анализа и управления развитием организации (предприятия) на рынке;
- приобрести практические навыки применения аналитических методик в моделировании стратегии маркетинговой деятельности на предприятии;
- развитие способностей идентификации маркетинговых проблем и их решения;
- формирование основных навыков ведения маркетинговой работы.

Изучение дисциплины направлено на рассмотрение:

- методов разработки и оценки маркетинговых стратегий, с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании;
- классических моделей, принятых в стратегическом анализе, с учетом существующих ограничений этих моделей;
- методов разработки и реализации составляющих операционного маркетинга, в соответствии с единой стратегической линией.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

ОК-1: способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	
Знать	
Уровень 1	основы и современные технологии проведения маркетинговых исследований с использованием инструментария стратегического менеджмента; принципы и методы стратегической маркетинговой деятельности; структуру её основных направлений, а также основные теоретические и концептуальные подходы к её организации;
Уметь	
Уровень 1	реализовывать на практике основы и современные технологии проведения маркетинговых исследований с использованием инструментария стратегического менеджмента; осуществлять разработку комплекса стратегий компании по продвижению её товарных брендов, а также разрабатывать стратегические планы по их реализации; формирование практического навыка по составлению стратегического плана развития фирмы в конкретных рыночных условиях
Владеть	
Уровень 1	способностью применять умения и навыки проведения маркетинговых исследований с использованием инструментария стратегического менеджмента; технологиями разработки и реализации маркетинговых стратегий.
ОПК-3: способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	
Знать	
Уровень 1	особенности различных теоретических подходов к разработке общей стратегической доктрины различных субъектов бизнеса в соответствии со спецификой их целевых рынков, а также состава необходимых для её реализации функциональных стратегий маркетинга
Уметь	
Уровень 1	делать анализ состояния рынка, обоснованный давать перспективный прогноз; правильно формулировать стратегические цели; в соответствии с условиями и целями уметь подобрать необходимый маркетинговый инструментарий
Владеть	
Уровень 1	методами стратегического анализа; методами стратегической сегментации

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к блоку обязательных дисциплин. Концепция преподавания данного курса предполагает, что студенты обладают базовыми знаниями и навыками, полученными в ходе обучения на бакалавриате и в магистратуре по следующим дисциплинам:

- Методы исследований в менеджменте
- Современный стратегический анализ

Дисциплина «Стратегический маркетинг» является логическим продолжением таких дисциплин как:

- Менеджмент конкурентоспособности
- Стратегии управления продуктами
- Стратегический менеджмент (продвинутый курс)

1.5 Особенности реализации дисциплины:

Язык реализации дисциплины Русский

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. часов)	Семестр
		1
Общая трудоемкость дисциплины	3 (108)	3 (108)
Контактная работа с преподавателем:	0,61 (22)	0,61 (22)
занятия лекционного типа	0,22 (8)	0,22 (8)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	0,39 (14)	0,39 (14)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
Самостоятельная работа обучающихся:	2,39 (86)	2,39 (86)
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
Промежуточная аттестация (Зачёт)		

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Введение в стратегический маркетинг	2	2	0	16	ОК-1, ОПК-3
2	Стратегическое планирование на уровне корпорации	2	3	0	16	ОК-1, ОПК-3
3	Стратегическая сегментация	0	1	0	8	ОК-1, ОПК-3
4	Стратегические позиции бизнеса	3	4	0	26	ОК-1, ОПК-3
5	Стратегии комплекса маркетинга	0	2	0	10	ОК-1, ОПК-3
6	Стратегические управленческие решения	1	2	0	10	ОК-1, ОПК-3
Всего		8	14	0	86	

3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Сущность и специфика стратегического маркетинга	0	0	0
2	1	Структура системы стратегического маркетинга	0	0	0

3	2	Стратегическое планирование на уровне корпорации	1	1	0
4	2	Экономическая стратегия предприятия	1	1	0
5	3	Стратегическая сегментация	0	0	0
6	4	Стратегические позиции бизнеса	0	0	0
7	5	Товарная стратегия фирмы	1	1	0
8	5	Ценовая стратегия фирмы	1	1	0
9	5	Стратегические решения по сбыту товара	0	0	0
10	6	Процесс разработки стратегического управленческого решения	0	0	0
Всего			4	4	0

3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Сущность и специфика стратегического маркетинга	0	0	0
2	1	Структура системы стратегического маркетинга	0	0	0
3	2	Стратегическое планирование на уровне корпорации	0	0	0
4	2	Экономическая стратегия предприятия	0	0	0
5	3	Стратегическая сегментация	1	1	0
6	4	Стратегические позиции бизнеса	0	0	0
7	5	Товарная стратегия фирмы	1	1	0
8	5	Ценовая стратегия фирмы	0	0	0
9	5	Стратегические решения по сбыту товара	1	1	0

10	6	Процесс разработки стратегического управленческого решения	1	1	0
Всего			4	4	0

3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Всего					

4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Веремеенко О. С., Суслова Ю. Ю., Щербенко Е. С.	Основы маркетинга: учеб.-метод. комплекс [для студентов напр. 100700.62 «Торговое дело», профиль 100700.62.02 «Маркетинг в торговой деятельности»]	Красноярск: СФУ, 2014
Л1.2	Алешина О. Г., Юшкова Л. В.	Стратегический маркетинг: учебно-методический комплекс [для напр. подготовки бакалавров 080200.62 «Менеджмент», профиля «Маркетинг»]	Красноярск: СФУ, 2013

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

5.1 Перечень видов оценочных средств

- реферат,
- тестирование,
- контрольные вопросы к зачету

«Зачтено» содержание ответа раскрывает сущность экзаменационных вопросов, излагается без особых затруднений; правильное решение задачи, практического задания с достаточным обоснованием полученных результатов; достаточные ответы на дополнительные вопросы по программному материалу.

«Не зачтено» - ответ студента свидетельствует о фрагментарности его знаний, неумении выстроить логическую схему изложения знаний по вопросам зачета, задача решена неверно; ответы на дополнительные вопросы по программному материалу поверхностны.

5.2 Контрольные вопросы и задания

Перечень вопросов для зачета по дисциплине

1. Сущность стратегического маркетинга.
2. Принципы и методология стратегического маркетинга.
3. Функции стратегического маркетинга.
4. Общая структура компонентов системы стратегического маркетинга.
5. Научное сопровождение системы стратегического маркетинга.
6. Целевая подсистема системы стратегического маркетинга на предприятии.
7. Обеспечивающая системы стратегического маркетинга на предприятии.
8. Управляемая системы стратегического маркетинга на предприятии.
9. Управляющая система стратегического маркетинга на предприятии.
10. Иерархические уровни стратегического планирования.
11. Структура и содержание модели БКГ.
12. Структура и модели GE/Mc Kinsey.
13. Стратегические рекомендации определения позиции бизнеса модели GE/Mc Kinsey.
14. Переменные характеристики определения позиции бизнеса модели GE/Mc Kinsey.
15. Структура модели Shell/DPM.
16. Стратегические рекомендации модели Shell/DPM.
17. Переменные характеристики определения позиции бизнеса модели Shell/DPM.
18. Структура модели Hoyer/Schendel.
19. Стратегические рекомендации модели Hoyer/Schendel.
20. Переменные характеристики модели Hoyer/Schendel.
21. Сущность и структура модели ADL/LG.
22. Стратегические рекомендации модели ADL/LG.
23. Переменные характеристики модели ADL/LG.
24. Алгоритм процесса стратегического планирования на предприятии.
25. Понятие стратегия. Базовые стратегии предприятия.
26. Стратегия выживания: сущность, стратегические альтернативы.
27. Стратегия стабилизации: сущность, стратегические альтернативы.
28. Стратегия развития: сущность, стратегические альтернативы.
29. Стратегия интенсивного роста: сущность, стратегические альтернативы.
30. Стратегия интеграционного роста: сущность, стратегические альтернативы.
31. Стратегия диверсификационного роста: сущность, стратегические альтернативы.
32. Концепция стратегического плана предприятия.

33. Понятие и структура экономической стратегии предприятия.
34. Структуризация проблемы формирования экономической стратегии предприятия.

5.3 Темы письменных работ

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Реализация концепции стратегического маркетинга на предприятии
2. Формирование и реализация альтернатив стратегии роста предприятия
3. Стратегии реализации комплекса маркетинга предприятия
4. Стратегическая сегментация рынков предприятия
5. Сегментный анализ в формировании стратегии развития предприятия
6. Сегментный анализ в формировании стратегии розничной реализации продукции предприятия
7. Сегментный анализ в формировании стратегии рекламного воздействия на потребителя
8. Стратегия маркетинговой деятельности предприятия
9. Стратегическое планирование деятельности предприятия
10. Матричный портфельный анализ в формировании стратегии деятельности предприятия
11. SPACE – анализ (или GAP – анализ; или SWOT – анализ; или Portfolio – анализ) в формировании стратегии развития предприятия
12. Разработка и обоснование конкурентной стратегии предприятия
13. Формирование стратегических направлений реализации товарной политики предприятия
14. Разработка и обоснование сбытовой стратегии предприятия
15. Формирование альтернатив стратегии ценовой политики предприятия
16. Стратегии коммуникационной деятельности предприятия
17. Стратегические решения процесса продвижения товара предприятия
18. Стратегии формирования конкурентных преимуществ фирмы
19. Стратегия позиционирования продукции предприятия
20. Стратегия управления каналами распределения продукции предприятия
21. Информационное обеспечение разработки стратегии деятельности предприятия
22. Проектирование организационной структуры управления маркетингом
23. Стратегия расширения рынка сбыта продукции предприятия
24. Маркетинговые исследования в формировании конкурентной стратегии предприятия
25. Маркетинговые исследования в формировании стратегии развития предприятия

26. Маркетинговые исследования в формировании стратегии ценовой политики предприятия
27. Маркетинговые исследования в формировании стратегии рекламной деятельности предприятия
28. Маркетинговые исследования в формировании стратегии коммуникационной политики предприятия
29. Исследования спроса в формировании стратегии товарной (ценовой, сбытовой и др.) стратегии предприятия
30. Эффективность реализации маркетинговой стратегии предприятия

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Фатхутдинов Р. А.	Стратегический маркетинг: учебник для вузов по экономическим специальностям и направлениям	Санкт-Петербург: Питер, 2006
Л1.2	Рычкова Н. В.	Маркетинговые инновации: учебное пособие по специальности "Маркетинг"	Москва: КНОРУС, 2016
Л1.3	Бутова Т. Г., Казаков А. А., Жираткова А. Н.	Управление маркетингом: учебник	Москва: Проспект, 2016
Л1.4	Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В.	Маркетинг: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Ламбен Ж. -, Чумпитас Р., Шулинг И.	Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник для слушателей по программе "Мастер делового администрирования"	СПб.: Питер, 2011
Л2.2	Райченко А. В.	Административный менеджмент: учебное пособие для слушателей образовательных учреждений, обучающихся по программе МВА и другим программам подготовки управленческих кадров	Москва: ИНФРА-М, 2010

Л2.3	Вашко Т. А., Федорова О. М., Здрестова- Захаренкова С. В.	Стратегический менеджмент: учебно-методический комплекс [для бакалавров напр. 080200.62 «Менеджмент»]	Красноярск: СФУ, 2015
Л2.4	Годин А. М.	Маркетинг: учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело"	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016
6.3. Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Веремеенко О. С., Сулова Ю. Ю., Щербенко Е. С.	Основы маркетинга: учеб.-метод. комплекс [для студентов напр. 100700.62 «Торговое дело», профиль 100700.62.02 «Маркетинг в торговой деятельности»]	Красноярск: СФУ, 2014
Л3.2	Алешина О. Г., Юшкова Л. В.	Стратегический маркетинг: учебно-методический комплекс [для напр. подготовки бакалавров 080200.62 «Менеджмент», профиля «Маркетинг»]	Красноярск: СФУ, 2013

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	Евразийский международный научно-аналитический журнал	http://www.m-economy.ru/
Э2	Российский экономический Интернет-журнал	http://www.e-rej.ru/
Э3	Теория и практика маркетинга, доступ к результатам различных маркетинговых исследований	www.4p.ru
Э4	Публикации по вопросам маркетинга	www.marketing.spb.ru/
Э5	журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	www.mavriz.ru
Э6	«МаркетингПро» - российский журнал о маркетинге	www.marketingpro.ru

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная работа студентов регламентируется графиком учебного процесса. Самостоятельная работа бакалавра в изучении дисциплины “Стратегический маркетинг” заключается:

- в подготовке текстов лекций по темам курса;

- в подготовке к семинарским и практическим занятиям по курсу, в том числе изучение теоретического материала по темам курса с использованием текста лекций и рекомендуемой основной и дополнительной литературы; изучение проблемных вопросов маркетинговой деятельности;

- в написании докладов (рефератов) по проблемным вопросам изучаемых тем дисциплины.

- подборе материалов и написании курсовой работы

Учебным планом предусмотрено 94 часа / 2,6 зачетных единиц

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	Программные средства обучения:
9.1.2	MS Word; Excel; Power Point; Access
9.1.3	KonSi - Segmentation & Positioning
9.1.4	KonSi - SWOT Analysis for Strategic Model
9.1.5	Anketter for Positioning Brands, Segmentation, ForExSal,
9.1.6	Excel

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	СПАРК-Маркетинг (www.spark-marketing.ru)
9.2.2	"Медиалогия" (http://www.mlg.ru)
9.2.3	Интегрум (http://www.integrum.ru)
9.2.4	http://www.consultant.ru/ - Справочная правовая система КонсультантПлюс.
9.2.5	http://www.garant.ru/ - Информационно-правовое обеспечение Гарант.

10 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

10.1	Лекционные и практические занятия по дисциплине проводятся в специализированных аудиториях – 512 и 511, оборудованных наглядными материалами (стендами) по основным проблемным моментам изучаемого курса. В процессе преподавания дисциплины используются электронно-технические средства – демонстрационные установки (проектор), позволяющие проводить презентации изучаемого материала; плакаты – иллюстративные материалы; презентации по курсу выставлены в локальной электронной сети института, в библиотеке. Для проведения практических занятий используются микрокалькуляторы и ЭВМ.
10.2	В качестве необходимого оборудования для проведения практических занятий, а также для выступления обучающихся с презентациями докладов, эссе и расчетно-аналитической работы могут использоваться ноутбук, мультимедийный проектор.