МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»

Кафедра «Маркетинга и управления персоналом»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭУ
_____ Г. И. Грекова
"15" 06 2017 г.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Дисциплина для направления

38.03.02 – Менеджмент, профиль «Маркетинг»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

СОГЛАСОВАНО
Начальник УО
_____ А.Н. Макаревич
подпись И.О.Фамилия
05 06 2017 г.
число месяц

Разработал доцент
кафедры КМУП
_____ М.М.Омаров
подпись И.О.Фамилия
11 мая 2017 г.
число месяц

Принято на заседании кафедры
Заведующий кафедрой КМУП
_____ М. М. Омаров
подпись И.О.Фамилия
11 мая 2017 г.
число месяц

ВВЕДЕНИЕ

1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины – дать будущим специалистам твердые теоретические знания и практические навыки в области стратегического маркетинга, способствовать формированию маркетингового мышления, необходимого для успешной работы в современном бизнесе

Задачи, решение которых обеспечивает достижение цели:

- глубоко изучить содержание основных категорий курса,
- приобрести знания для использования их в практической деятельности,
- уметь анализировать современные проблемы стратегического маркетинга и находить пути их решения.
- знать организацию стратегического маркетингового планирования;
- уметь организовать стратегическую маркетинговую деятельность предприятия;
- стимулировать студентов к самостоятельной деятельности по освоению дисциплины и формированию необходимых компетенций.

ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» студенты должны:

а) знать:

- общие основы теории стратегического маркетинга;
- современные методы изучения маркетинговых проблем;
- современные модели стратегического маркетинга.

б) уметь:

- применять на практике теоретические знания в области стратегического маркетинга; - объяснять вопросы использования категорий стратегического маркетинга;
- анализировать тенденции развития и совершенствования стратегического маркетинга.

в) иметь представление:

- о взаимосвязях данного курса с другими общеэкономическими и специальными дисциплинами, изучаемыми по специальности;
- о тенденциях исторического развития стратегического маркетинга;
- о направлениях дальнейшего совершенствования стратегического маркетинга.

г) владеть навыками:

- анализа и решения стратегических маркетинговых задач, возникающих в ходе функционирования предприятии на рынке;
- проведения стратегических исследований рынка и анализа полученных данных;
- проведения маркетингового анализа поведения целевых потребителей предприятия;

- оценки эффективности процесса сегментации рынка и стратегий позиционирования предприятия;
- анализа и формирования товарной, ассортиментной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики предприятия;
- осуществления контроля и проведения аудита маркетинговой деятельности предприятия;
- организации стратегической маркетинговой деятельности предприятия.
- самостоятельного овладения новыми знаниями.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ

Курс «Стратегический маркетинг» относится к циклу дисциплин по направлению 080200.62 – Менеджмент профиль «Маркетинг» и содержательно дополняет, конкретизирует и развивает такие дисциплины федерального компонента как: «Экономическая теория», «Менеджмент», "Основы маркетинга" с учетом особенностей подготовки специалистов НовГУ под влиянием потребностей Новгородского региона и сложившихся научных школ.

Дисциплина «Стратегический маркетинг» способствует реализации требований ФГОС к уровню подготовки выпускника по направлению 080200.62 – Менеджмент профиль «Маркетинг». Базовые знания, полученные при изучении данной дисциплины, используются при освоении дисциплин: «Диагностика конкурентной среды в маркетинге», «Прикладной маркетинг».

В процессе изучения настоящего курса студентам предоставляется возможность прослушать лекционный курс, выполнить практические и самостоятельные работы, получить необходимую консультацию у преподавателя.

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения дисциплины студенты знакомятся с современными концепциями стратегического маркетинга, моделями стратегического планирования, основами формирования стратегической политики предприятия, технологией принятия маркетинговых решений по стратегической политике, стратегическими маркетинговым коммуникациям.

Практические занятия по дисциплине ориентированы на применение современных образовательных технологий, включающих использование современных программных продуктов, научные дискуссии по наиболее острым проблемам, связанным с использованием, интерпретацией и применением результатов анализа маркетинговой деятельности предприятия. Применение данных приемов позволяет

сформировать у студента адекватное представление о состоянии, развитии и решении проблем в данной области.

Процесс изучения курса «Стратегический маркетинг» формирует следующие профессиональные компетенции (ПК) по видам деятельности (согласно ФГОС) (Таблица 1).

Таблица 1 - Набор компетенций, приобретаемых при изучении дисциплины

Наименование компетенции по видам деятельности	Код компетенции по ФГОС и ООП
организационно-управленческая	
способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на её реализацию	ПК-10
способностью разрабатывать и реализовывать маркетинговые, инновационные стратегии, планы маркетинга	СПК-М-1
умением применять зарубежный опыт в стратегической маркетинговой деятельности хозяйственных субъектов в контексте заимствования, владением методами разработки и реализации товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики предприятия	СПК-М-2
владением методами разработки стратегии качества товаров и услуг	СПК-М-6
аналитическая	
способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса	ПК-29
знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли	ПК-30
умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте	ПК-36
умением рассчитывать прогнозы объёмов производства и сбыта и разрабатывать сценарии развития рынка на основе результатов маркетинговых исследований и внутренней информации хозяйствующего субъекта, осуществлять контроль маркетинга	СПК-М-5
предпринимательская деятельность	

умением находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею	ПК-48
способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности	ПК-50

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4.1 ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ

Трудоемкость дисциплины и формы аттестации представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Трудоемкость дисциплины и формы аттестации

Учебная работа (УР)		**Всего**	**Распределение по семестрам**
			5
Полная трудоемкость дисциплины в зачетных единицах (ЗЕ), в т.ч.: **- курсовой проект/работа, ЗЕ** **- экзамен, ЗЕ**		**4** **1**	**4** **4**
Распределение трудоемкости по видам УР в академических часах (АЧ):		**144**	**144**
аудиторная	**- лекции** **- практические занятия** **- в том числе, аудиторная СРС**	**18** **36** **18**	**18** **36** **18**
внеаудиторная	**- внеаудиторная СРС**	**54**	**54**
	- курсовой проект/работа		
Аттестация: **- экзамен**		**1**	**1**

4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Содержание дисциплины отражает таблица 3.

Таблица 3 – Содержание дисциплины

Модуль, раздел (тема), КП/ КР	Семестр	№ недели	Трудоемкость по видам УР, АЧ				Баллы Рейтинга		Рекомендуемые источники
			лек	ПЗ	Ауд. СРС	Вне ауд. СРС	Пороговый	Максимальный	
Модуль 1. **Предприятие как объект стратегического мар-**	*7*	*1-6*	*6*	*12*	*6*	*18*			

кетинга									
1.1. Понятие стратегического маркетинга.	*7*	1,2	2	4	2	6			
1.2. Структура системы стратегического маркетинга	*7*	3,4	2	4	2	6			
1.3. Стратегические ресурсы предприятия	*7*	5,6	2	4	2	6			
Модуль 2. **Конкурентоспособность предприятия.**	*7*	*7-12*	*6*	*12*	*6*	*18*			
2.1. Конкуренция: понятие, виды, политика	*7*	7,8	2	4	2	6			
2.2. Основы теории конкурентного преимущества	*7*	9,10	2	4	2	6			
2.3. Конкурентный статус предприятия	*7*	11,12	2	4	2	6			
Модуль 3. **Основы стратегического маркетинга**	*7*	*13-18*	6	12	6	18			
3.1. Понятие стратегии предприятия.	*7*	13,14	2	4	2	6			
3.2. Виды стратегического маркетинга	*7*	15,16	2	4	2	6			
3.3. Планирование в стратегическом маркетинге	*7*	17,18	2	4	2	6			
Итого		18	18	36	18	54			

4.3 СОДЕРЖАНИЕ ЗАНЯТИЙ

Модуль1. Предприятие как объект стратегического маркетинга.

Тема 1. Понятие стратегического маркетинга.

Тема теоретического занятия (лекции)

Понятие стратегического маркетинга. Взаимосвязь стратегического маркетинга с другими дисциплинами. Научные подходы к стратегическому маркетингу (структурный, системный, функциональный, нормативный)

Тема практического занятия

Научные подходы к стратегическому маркетингу (комплексный, интеграционный, динамический, процессный, оптимизационный)

Тема домашнего задания для СРС

Научные подходы к стратегическому маркетингу (директивный, поведенческий, ситуационный)

Тема 2. Структура системы стратегического маркетинга.

Тема теоретического занятия (лекции)

Макросреда предприятия. Микросреда предприятия. Целевая подсистема. Обеспечивающая подсистема. Производственная подсистема стратегического маркетинга.

Тема практического занятия

Инфраструктура потребительских рынков.

Тема домашнего задания для СРС

Управляющая подсистема стратегического маркетинга

Тема 3.Стратегические ресурсы предприятия.

Тема теоретического занятия (лекции)

Ресурсная концепция предприятия. Виды стратегических ресурсов (технические, технологические, кадровые, информационные, пространственные, финансовые).

Тема практического занятия

Виды стратегических ресурсов (информационные, пространственные, финансовые).

Тема домашнего задания для СРС

Взаимосвязь стратегических ресурсов предприятия.

Модуль 2. Конкурентоспособность предприятия.

Тема 4. Конкуренция: понятие, виды, политика.

Тема теоретического занятия (лекции)

Понятие конкуренции. Ее виды (несовершенная, совершенная, олигополическая, монополистическая).

Тема практического занятия

Модель пяти сил конкуренции по М. Портеру.

Тема домашнего задания для СРС

Механизм действия закона конкуренции.

Тема 5. Основы теории конкурентного преимущества.

Тема теоретического занятия (лекции)

Понятие конкурентного преимущества. Факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы. Концепция стратегических групп.

Тема практического занятия

Использование инноваций для получения конкурентного преимущества. Анализ конкурентных преимуществ предприятия.

Тема домашнего задания для СРС

Поддержание конкурентных преимуществ предприятия.

Тема 6.Конкурентный статус предприятия.

Тема теоретического занятия (лекции)

Разработка нормативов конкурентного статуса предприятия.

Тема практического занятия

Мотивация соблюдения нормативов конкурентоспособности предприятия.

Тема домашнего задания для СРС

Основы измерения конкурентного статуса предприятия.

Модуль 3. Основы стратегического маркетинга.

Тема 7. Понятие стратегии предприятия.

Тема теоретического занятия (лекции)

Понятие стратегии предприятия. Основные составляющие стратегии предприятия.

Тема практического занятия

Виды стратегий предприятия.

Тема домашнего задания для СРС

Локальные цели стратегии предприятия.

Тема 8. Виды стратегического маркетинга.

Тема теоретического занятия (лекции)

Виды стратегического маркетинга (выбор стратегических позиций, ранжирование стратегических задач, управление по слабым сигналам, управление в условиях стратегических неожиданностей).

Тема практического занятия

Управление маркетингом предприятия по слабым сигналам.

Тема домашнего задания для СРС

Оценка степени нестабильности внешней среды.

Тема 9. Планирование в стратегическом маркетинге.

Тема теоретического занятия (лекции)

Важность планирования и прогнозирования в стратегическом маркетинге. Отличие долгосрочного и стратегического планирования.

Тема практического занятия

Стратегическая сегментация и позиционирование товаров.

Тема домашнего задания для СРС

Прогнозирование и планирование спроса и развития предприятия.

4.4 ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ

Формирование компетенций студентов по модулям дисциплины представлено в таблице 4.

Таблица 4 - Формирование компетенций студентов по модулям дисциплины

Номер темы дисциплины	Трудоемкость модуля, АЧ	Компетенции
Модуль 1	18	ПК-10, ПК-30, ПК-48, ПК-50, СПК-М-1
Модуль 2	18	ПК-10, ПК-29, ПК-30, ПК-36, ПК-48, ПК-50, СПК-М-1, СПК-М-6, СПК-М-4
Модуль 3	18	ПК-10, ПК-29, ПК-30, ПК-36, ПК-48, ПК-50, СПК-М-1, СПК-М-2, СПК-М-6, СПК-М-8

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Образовательный процесс по дисциплине строится на основе комбинации следующих образовательных технологий.

Интегральную модель образовательного процесса по дисциплине формируют технологии методологического уровня: модульно-рейтинговое, контекстное обучение и развивающее обучение.

Реализация данной модели предполагает использование следующих технологий стратегического уровня (задающих организационные формы взаимодействия

субъектов образовательного процесса), осуществляемых с использованием определенных тактических процедур:

– лекционные (вводная лекция, лекция-презентация, проблемная лекция);

– практические (моделирование; работа в малых группах, обсуждение конкретных ситуаций, использование видеоматериалов);

– исследовательские (выполнение самостоятельной работы, решение ситуационных задач);

– самоуправления (самостоятельная работа студентов) (работа с источниками по темам дисциплины, моделирование процессов, создание словаря терминов по темам, подготовка презентаций по темам домашних работ).

Формы проведения лекционно-практических занятий по дисциплине представлены в таблице 5 (рекомендуемые).

Таблица 5 - Формы проведения лекционно-практических занятий

Тема занятий	Форма проведения
Модуль 1 **Предприятие как объект стратегического маркетинга**	
1.1 Понятие стратегического маркетинга	Вводная лекция; информационная лекция-презентация, анализ ситуаций и дискуссия
1.2. Структура системы стратегического маркетинга	Информационная лекция-презентация; лекция - дискуссия (работа в группах) и дискуссия по обсуждению результатов, решение ситуационных задач
1.3. Стратегические ресурсы предприятия	Информационная лекция-презентация; лекция-консультация, анализ ситуаций и дискуссия, работа в группах
Модуль 2. **Конкурентоспособность предприятия.**	
2.1. Конкуренция: понятие, виды, политика	Информационная лекция-презентация; проблемная лекция, анализ ситуаций и дискуссия, работа в группах, решение ситуационных задач
2.2. Основы теории конкурентного преимущества	Информационная лекция-презентация; лекция-консультация, анализ ситуаций и дискуссия, работа в группах
2.3. Конкурентный статус предприятия	Информационная лекция-презентация; лекция-рассуждение; проблемная лекция, анализ ситуаций и дискуссия, работа в группах, решение ситуационных задач
Модуль 3. **Основы стратегического маркетинга**	
3.1. Понятие стратегии предприятия	Информационная лекция-презентация; лекция-рассуждение; проблемная лекция, анализ ситуаций и дискуссия, работа в группах, решение ситуационных задач
3.2. Виды стратегического марке-	Информационная лекция-презентация; лекция –

тинга	рассуждение, работа в группах, решение ситуационных задач
3.3. Планирование в стратегическом маркетинге	Информационная лекция-презентация; лекция-рассуждение; проблемная лекция, анализ ситуаций и дискуссия, работа в группах, решение ситуационных задач

Преподавателю рекомендуется использование информационных технологий при организации коммуникации со студентами для представления информации, выдачи рекомендаций и консультирования по оперативным вопросам (электронная почта), использование мультимедиа-средств при проведении лекционных и практических занятий.

Проведение практических занятий позволяет интенсифицировать процесс изучения дисциплины.

Внеаудиторная самостоятельная работа проводится с целью углубления и систематизации знаний, полученных в процессе теоретических и практических занятий.

Самостоятельная работа студентов включает разнообразные формы работы, что отражено в руководстве по СРС, которое входит в состав УМК по курсу.

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

Для оценки качества усвоения курса используются следующие формы контроля:

– **текущий:** контроль выполнения практических аудиторных и домашних заданий, работы с источниками

– **рубежный:** предполагает использование педагогических тестовых материалов для аудиторного контроля теоретических знаний (примеры заданий в тестовой форме даны в приложении Б); учет суммарных результатов по итогам текущего контроля за соответствующий период, включая баллы систематичность работы и творческий рейтинг (участие в конференции, публикации, творческие идеи). Рубежный контроль осуществляется в два этапа;

- текущий: осуществляется посредством суммирования баллов за весь период изучения дисциплины.

– **семестровый:** осуществляется посредствомзачета.

Технологическая карта дисциплины с оценкой различных видов учебной деятельности по этапам контроля приведена в приложении Г (рекомендуемые).

Критерии оценки качества освоения студентами дисциплины (таблица 6):

– пороговый («оценка «удовлетворительно») – 130 – 150 баллов.

– стандартный (оценка «хорошо») – 151 – 180 баллов.

– эталонный (оценка «отлично») – 181 – 200 баллов.

Таблица 6 – Критерии оценки качества освоения студентами дисциплины

Критерий	В рамках формируемых компетенций студент демонстрирует
пороговый	знание и понимание теоретического содержания курса с незначительными пробелами; несформированность некоторых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, низкое качество выполнения учебных заданий (не выполнены, либо оценены числом баллов, близким к минимальному); низкий уровень мотивации учения;
стандартный	полное знание и понимание теоретического содержания курса, без пробелов; недостаточную сформированность некоторых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях; достаточное качество выполнения всех предусмотренных программой обучения учебных заданий; средний уровень мотивации учения;
эталонный	полное знание и понимание теоретического содержания курса, без пробелов; сформированность необходимых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, высокое качество выполнения всех предусмотренных программой обучения учебных заданий; высокий уровень мотивации учения.

7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Основная литература.

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учеб.для студентов вузов / Под ред.Г.Л.Багиева - 3-е изд.,перераб.и доп. - СПб. : Питер, 2008, 2007, 2006, 2005. - 733с
2. Иган Джон. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений = Relationship marketing : Учеб.для вузов / Пер.с англ.Е.Э.Лалаян. - 2-е изд. - М. : ЮНИТИ, 2008. - 363,[1]с. : ил. - (Зарубежный учебник). - Библиогр.в конце тем. - ISBN 0-273-68623-2
3. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент - 14-е изд. - СПб. : Питер, 2007. – 797 с.
4. Маслова Т. Д. Маркетинг: учеб. для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик - СПб. : Питер, 2009, 2007- 397 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учеб.для студентов вузов / Изд.прогр."300 лучших учеб.для высш.шк.в честь 300-летия С.-Петербурга". - 4-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 346,[1]с. : ил. - (Учебник для вузов). - Библиогр.:с.345-346. - Прил.:с.323-344. - ISBN 5-469-01113-5(в пер.)

4.2 Дополнительная литература

1. Масленченков Ю.С. Стратегический и кризисный менеджмент фирмы : Учеб.пособие для вузов. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2005. - 882,[1]с. : ил. - Библиогр.:с.880-883. - ISBN 5-94798-518-7(в пер.)
2. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг = Le marketing strategique.Une perspective europeenne : Пер.с фр. / Рус.текст подгот.:Б.И.Лифляндчиком,В.Л.Дунаевским,С.А.Бурьяном. - СПб. : Наука, 2006. - 589с.

: ил. - Библиогр.:с.580. - Рус.текст основан на 3-ем фр.изд.1994 г.;Указ.:с.583-589. - ISBN 5-02-024833-9(в пер.)

3. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент,ориентированный на рынок.Стратегический и операционный маркетинг = Market-Driven Management.Strategic and operational marketing. - СПб. : Питер, 2004. - 796с. : ил. - (Классика MBA). - Библиогр.:с.764-785. - Указ.:с.786-796. - ISBN 0-333-79319-6 : 421.87. - ISBN 5-272-00136-2(в пер.).

4. Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг: ситуации,примеры = Strategic Marketing:Cases,Concepts and Challenges : Учеб.пособие для студентов вузов / Пер.с англ.Ю.А.Цыпкина. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2001. - 469с. : ил. - ISBN 5-238-00239-4 : 105.00. - ISBN 0-00-499037-4(в пер.)

5. Дэй Джордж. Стратегический маркетинг. - М. : ЭКСМО-Пресс, 2002. - 632с. : ил. - На обл.:Как завоевать и удержать лидер.позиции в эпоху глоб.конкуренции. - ISBN 5-04-008959-7(в пер.) :

6. Давыдова Л.А. Экономика и управление предприятием: Основы немецкой теории Betriebwirtschaftslehre,адаптированной для применения в России : Учеб.пособие для студентов / Акад.нар.хоз-ва при Правительстве РФ,Рос.-нем.высш.шк.упр.,Рос.-герм.ин-т экономики и междунар.отношений. - М. : Финансы и статистика, 2003. - 222,[1]с. : ил. - Библиогр.:с.213-214. - ISBN 5-279-02656-5 :

7. Ландсбаум Марк. Маркетинг. XXI век: Учеб.практ. пособие для вузов / Пер.с англ. О.В.Степановой. - М.: Проспект, 2006. - 442с.

8. Просветов Г.И. Маркетинговые исследования: задачи и решения: Учеб.-практ.пособие. - М.: Альфа-Пресс, 2008. – 238 с.

9. Семенов Н.А. Маркетинг: Учеб.пособие для вузов / Твер.гос.ун-т. - Тверь: Издательство Твер.гос.ун-та, 2006. – 98 с.

10. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: Учеб.для вузов / Под ред. Л.П.Дашкова. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 323 с.

4.3. Интернет – ресурсы

1. Информационно-аналитический портал «Маркетинг, реклама, PR» - www.sostav.ru
2. Журнал социологических и маркетинговых исследований - http://auditorium.ru/aud/navigator/jump.php?nowrap=1&url=http://
3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - www.dis.ru
4. Материалы по теоретическим и практическим вопросам маркетинга – www.marketing-mix.ru
5. Портал компании РосБизнесКомпании - www.marketing.rbc.ru
6. Сайт Российской ассоциации стимулирования сбыта – www.btl.ru
7. Электронный журнал по маркетингу – www.4p.ru
8. Энциклопедия маркетинга - www.marketing.spb.ru

8 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходима лекционная аудитория, оборудованная мультимедийными средствами для демонстрации лекций-презентаций, презентаций проектов и видеоматериалов.

Приложение А

Вопросы к экзамену по дисциплине "Стратегический маркетинг"

1. Понятие стратегического маркетинга.
2. Структура системы маркетинга.
3. Стратегические ресурсы предприятия.
4. Конкурентоспособность предприятия.
5. Виды стратегического маркетинга.
6. Планирование в стратегическом маркетинге.
7. Разработка товарной стратегии предприятия.
8. Разработка стратегии ценообразования.
9. Разработка стратегии взаимодействия предприятия с рынком ресурсов.
10. Разработка инвестиционной стратегии предприятия.
11. Разработка стратегии снижения производственных издержек предприятия.
12. Разработка стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия.
13. Разработка стратегии стимулирования работников предприятия.
14. Разработка стратегии предотвращения несостоятельности (банкротства) предприятия.

Приложение Б

Пример практического занятия

Практические занятия играют важную роль в выработке у студентов навыков применения полученных знаний для решения практических задач совместно с преподавателем.

Семинар является одним из основных видов практических занятий. Он представляет собой средство развития у студентов культуры научного мышления. Семинар предназначен для углубленного изучения дисциплины, овладения методологией научного познания.

Главная цель семинарских занятий - обеспечить студентам возможность овладеть навыками и умениями использования теоретического знания применительно к особенностям изучаемой дисциплины.

Практическое занятие «Основы стратегического маркетинга». – 2 часа.

Цель занятия – рассмотрение научных подходов к стратегическому маркетингу, определение основных типов экономики, изучение концепции стратегического маркетинга.

В итоге: контроль результатов усвоения студентами материала темы с помощью устного опроса.

Вопросы к теме:

1. Историческое развитие стратегического маркетинга
2. Основные научные подходы к стратегическому маркетингу:

- Комплексный
- Интеграционный
- Динамический
- Процессный
- Оптимизационный.

3. Стратегический маркетинг как:

- концепция
- функция управления

4. Стратегический маркетинг в различных типах экономики:

- рыночной;
- плановой;
- смешанной

5. Роль стратегического маркетинга в повышении конкурентоспособности предприятий

4. Разбор ситуации

Основными видами деятельности АОЗТ “Хмельницкая кондитерская фабрика “КОНДФИЛ” являются производство кондитерских изделий, оптовая и розничная торговля. Предприятие в своей деятельности ориентируется на обеспечение высокой эффективности производства, увеличение выпуска высококачественной, экологически чистой, конкурентоспособной продукции, обновление технической базы производства, по возможности полное обеспечение потребностей работников предприятия.

На предприятии разрабатывается комплексный перспективный план (в данное время такой план разработан на 2000-2005 гг.), в котором намечены основные направления и темпы экономического, технического и социального развития предприятия. Соответственно изменениям потребительского рынка, появлению новых технологий, оборудования, упаковочных материалов план уточняется и корректируется.

Удовлетворение потребностей потребителей декларировано приоритетным направлением деятельности фабрики. Так, анализ количества постоянных потребителей обнаружил увеличение процента потребителей, работающих с предприятием свыше 1 года. Если доля таких потребителей составляла в 1996 г. – 42 %, в 1997 г. – 49 %, то в 1998-2002 свыше 50 % потребителей – постоянные клиенты предприятия, некоторых общая работа с предприятием объединяет уже более 7 лет.

Вся деятельность АОЗТ "Хмельницкая кондитерская фабрика "КОНДФИЛ" нацелена на то, чтобы конечным результатом ее стало увеличение конкурентоспособности продукции предприятия, укрепление его позиций на внутреннем и внешних рынках, освоение новых рынков сбыта, рост благосостояния сотрудников.

Вопросы для ситуационного анализа:

1. Применяет ли, по Вашему мнению, кондитерская фабрика стратегический маркетинг в своей деятельности? Если да, то какие стратегические цели ставит перед собой предприятие и какие стратегии использует?
2. Какие инструменты стратегического маркетинга можно предложить руководству фабрики для более эффективного управления предприятием и достижения поставленных целей?

Рекомендуемая литература

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учеб.для студентов вузов / Под ред.Г.Л.Багиева - 3-е изд.,перераб.и доп. - СПб. : Питер, 2008, 2007, 2006, 2005. - 733с.
2. Иган Джон. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений = Relationship marketing : Учеб.для вузов / Пер.с англ.Е.Э.Лалаян. - 2-е изд. - М. : ЮНИТИ, 2008. - 363,[1]с. : ил. - (Зарубежный учебник). - Библиогр.в конце тем. - ISBN 0-273-68623-2
3. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учеб.для студентов вузов / Изд.прогр."300 лучших учеб.для высш.шк.в честь 300-летия С.-Петербурга". - 4-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 346,[1]с. : ил. - (Учебник для вузов). - Библиогр.:с.345-346. - Прил.:с.323-344. - ISBN 5-469-01113-5(в пер.)

Приложение В

Пример заданий в тестовой форме для рубежного контроля

1. Стратегический маркетинг – это:

А) совокупность мероприятий, задач и правил для принятия решений, которые используются для достижения маркетинговых целей предприятия;

Б) совокупность общих направлений развития и принципов деятельности, соблюдение которых обеспечит рост рентабельности предприятия в долгосрочном периоде;

В) процесс, осуществляемый фирмой с маркетинговой ориентацией, для достижения показателей, которые превышают среднерыночные, путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, которые обеспечивают потребителей товарами более высокой ценности, чем у конкурентов.

2. Особой чертой при разработке целевых установок и основных долгосрочных направлений деятельности предприятия является:

А) приоритет производственных задач над сбытовыми;

Б) равенство производственных и сбытовых задач;

В) приоритет сбытовых задач над производственными.

3. Глобализм, активность, интегрированность, инновационность, преимущество структурных исследований рынка, активное использование связей с общественностью, целевая ориентация маркетинга на сбалансированность интересов фирмы, потребителей и общества – это:

А) современные черты стратегического маркетинга;

Б) основные характеристики стратегического маркетинга;

В) основные составляющие элементы современного стратегического маркетинга.

4. Наиболее важными характеристиками стратегического маркетинга являются:

- принципиальное решение о виде деятельности предприятия; концентрированное применение ресурсов в привлекательных сферах деятельности; ориентация на долгосрочное развитие ограниченных условий деятельности предприятия; обеспечение прибыльности предприятия в долгосрочной перспективе;
- концентрированное применение ресурсов в привлекательных сферах деятельности; ориентация на долгосрочное развитие ограниченных условий деятельности предприятия; интеграция маркетинга с другими функциональными сферами; освоение новых рынков и новых сегментов рынка;
- интеграция маркетинга с другими функциональными сферами; принципиальное решение о виде деятельности предприятия; концентрированное применение ресурсов в привлекательных сферах деятельности; концентрация ресурсов на привлекательных деловых полях; ориентация на долгосрочное развитие ограниченных условий деятельности предприятия.

5. Задачами стратегического маркетинга для многопродуктового предприятия являются:

- достижение сбалансированной диверсификации; установление приоритетов; концентрация и перераспределение инвестиционных ресурсов предприятия в наиболее привлекательные и перспективные деловые единицы;
- разработка и реализация конкурентных преимуществ СХП; перераспределение ресурсов предприятия в наиболее привлекательные деловые единицы;
- повышение эффективности отдельных деловых единиц на основе диверсификации; использование синергизма деятельности связанных деловых единиц для повышения их конкурентоспособности;

6. К новым приоритетам стратегического маркетинга относят:

- глобальный маркетинг; ответственный маркетинг; адаптированный маркетинг; конверсионный маркетинг;
- реструктуризацию портфеля товаров; адаптированный маркетинг; ориентацию на конкуренцию; разработку прогностических систем; глобальный маркетинг; ответственный маркетинг; генеральный менеджмент, управляемый рынком;

- ответственный маркетинг; поддерживаемый маркетинг; ориентацию на конкуренцию; интенсивный маркетинг;
- стимулирующий маркетинг; адаптированный маркетинг; разработку прогностических систем; глобальный маркетинг; генеральный менеджмент, управляемый рынком.

7. *Норма оптимального поведения, которая обеспечивает координацию и объединение целей и ресурсов предприятия, представляет собой:*

- тактику;
- стратегию;
- процесс управления;
- программу маркетинга.

8. *В зависимости от элементов комплекса маркетинга выделяют следующие виды маркетинговых стратегий:*

- стратегия товарной специализации, стратегия сегментации, сбытовая стратегия;
- товарная стратегия, ценовая стратегия, сбытовая стратегия, стратегия продвижения;
- стратегия товарной дифференциации, ценовая стратегия, стратегия продвижения;
- стратегия сегментации, стратегия ценового лидера, сбытовая стратегия.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Карта учебно-методического обеспечения

Дисциплины «Стратегический маркетинг»,
форма обучения – очная.
Всего часов – 144, из них лекций – 18, практических занятий – 36, СРС – 54; форма аттестации – «экзамен».
Для направления 080200.62 – Менеджмент профиль «Маркетинг

семестр – 7

Обеспечивающая кафедра – «Маркетинга и управления персоналом»

Таблица 1 - Обеспечение дисциплины учебными изданиями

Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол.стр.)	Вид занятия	Кол. экз. в библ. НовГУ
1. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учеб.для студентов вузов / Под ред.Г.Л.Багиева - 3-е изд.,перераб.и доп. - СПб. : Питер, 2008, 2007, 2006, 2005. - 733с	лекции, практики, СРС	18
2. Иган Джон. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений = Relationship marketing : Учеб.для вузов / Пер.с англ.Е.Э.Лалаян. - 2-е изд. - М. : ЮНИТИ, 2008. - 363,[1]с. : ил. - (Зарубежный учебник). - Библиогр.в конце тем. - ISBN 0-273-68623-2	лекции, практики, СРС	2
3. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент - 14-е изд. - СПб. :	лекции,	85

Питер, 2007. – 797 с.	практики, СРС	
4. Маслова Т. Д. Маркетинг: учеб. для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик - СПб. : Питер, 2009, 2007- 397 с.	лекции, практики, СРС	14
5. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг : Учеб.для студентов вузов / Изд.прогр."300 лучших учеб.для высш.шк.в честь 300-летия С.-Петербурга". - 4-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 346,[1]с. : ил. - (Учебник для вузов). - Библиогр.:с.345-346. - Прил.:с.323-344. - ISBN 5-469-01113-5(в пер.)	лекции, практики, СРС	38

Таблица 2. Обеспечение дисциплины учебно-методическими изданиями

Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Вид занятия	Кол. экз. в библ. НовГУ	Прим.
Стратегический маркетинг: раб. пр./ Авт.-сост.О.С.Коровина. – В. Новгород: НовГУ, 2014.	лекции, практ., СРС		http://www.novsu.ru/cms/docs/r.406.cb.tinymceSetUrl/i.406/?id=11147
Стратегический маркетинг: конспект лекций / Авт.-сост. М. М. Омаров. – В. Новгород: НовГУ, 2011.	лекции, СРС		http://www.novsu.ru/cms/docs/r.406.cb.tinymceSetUrl/i.406/?id=11147

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Методические рекомендации для преподавателя по организации изучения дисцилны

1. Средства обеспечения освоения дисциплины

Методическим обеспечением курса является учебно-методический комплекс по дисциплине «Стратегический маркетинг», включающий в себя рабочую программу курса, конспект лекций, методические рекомендации по практическим занятиям, семинарам, методические рекомендации по изучению материала, выносимого на СРС и аттестацию по курсу.

При изучении курса необходимо также использовать подготовленные для курса презентации в Power Point. Желательно использование мультимедиа-средств

Изучение курса предполагает прослушивание лекций с соответствующими заметками в рабочей тетради, выполнение заданий из сборника практических заданий, подготовка презентаций по кейс-стади в составе рабочих групп, самостоятельное изучение литературы.

2. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Студенты имеют возможность скачать из Интернет соответствующие методические материалы, располагающиеся по адресу –

http://www.novsu.ru/cms/docs/r.406.cb.tinymceSetUrl/i.406/?id=11147

Лекции обязательно обеспечиваются компьютером и проекционным дисплеем для демонстрации соответствующих презентаций. Для презентаций кейс-стади и других результатов работы рекомендуется использовать презентации в Power-Point.

3. Методические рекомендации по организации изучения курса

Курс «Стратегический маркетинг» содержательно дополняет, конкретизирует и развивает такие дисциплины федерального компонента как: «Экономическая теория», «Менеджмент», "Основы маркетинга" с учетом особенностей подготовки специалистов НовГУ под влиянием потребностей Новгородского региона и сложившихся научных школ.

Программа составлена с равномерным распределением нагрузки в течение семестра.

Каждая тема курса включает в себя теоретические занятия (лекцию), практическое занятие и самостоятельную работу студентов. Рекомендации по организации практических занятий содержатся в Методических рекомендациях по практическим занятиям, семинарам, которые размещенных по адресу –

http://www.novsu.ru/cms/docs/r.406.cb.tinymceSetUrl/i.406/?id=11147

Самостоятельная работа студентов организуется в соответствии с руководством по самостоятельной работе, размещенным по адресу –

http://www.novsu.ru/cms/docs/r.406.cb.tinymceSetUrl/i.406/?id=11147

Итоговая аттестация студентов проводится в соответствии с учебным планом и графиком учебных занятий. Руководство для проведения итоговой аттестации студентов по курсу «Стратегический маркетинг» размещено на сайте по адресу –

http://www.novsu.ru/cms/docs/r.406.cb.tinymceSetUrl/i.406/?id=11147

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Методические рекомендации для студентов к практическим занятиям и самостоятельной работе

Темы курса необходимо изучать комплексно в сочетании с практическими занятиями и самостоятельной работой согласно рабочей программе.

Целью изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» является дать студентам базовые знания в области теории и практики стратегического маркетинга как современной концепции управления предприятием, способствовать формированию стратегического маркетингового мышления, необходимого для успешной работы в современном бизнесе.

Основным способом приобретения и закрепления знаний по будущей профессии является самостоятельная работа студентов. В процессе самостоятельной работы происходит наиболее качественная переработка и преобразование полученной на лекциях и семинарских (практических) занятиях информации в глубокие и прочные знания, умения и навыки. Самостоятельная работа обеспечивает непрерывность и системный характер познавательной деятельности, развивает творческую активность будущих специалистов. Без самостоятельной систематической работы с литературными источниками, методическими разработками невозможно освоение данного курса.

Внеаудиторная самостоятельная работа проводится с целью углубления и систематизации знаний, полученных в процессе лекционных и практических занятий.

Самостоятельная работа студентов организуется в соответствии с руководством по самостоятельной работе, размещенным по адресу –

http://www.novsu.ru/cms/docs/r.406.cb.tinymceSetUrl/i.406/?id=11147

Практические занятия имеют большое значение, т.к. способствуют закреплению теоретического материала и получению необходимых практических навыков. Маркетинговые решения должны приниматься студентом на основе всестороннего анализа, точного учёта, научно обоснованных методик. Активное участие в практических занятиях позволяет интенсифицировать процесс изучения дисциплины.

Рекомендации по организации практических занятий содержатся в Методических рекомендациях по практическим занятиям, семинарам, которые размещенных по адресу –

http://www.novsu.ru/cms/docs/r.406.cb.tinymceSetUrl/i.406/?id=11147

Итоговая аттестация студентов проводится в соответствии с учебным планом и графиком учебных занятий. Руководство для проведения итоговой аттестации студентов по курсу «Стратегический маркетинг» размещено на сайте по адресу –

http://www.novsu.ru/cms/docs/r.406.cb.tinymceSetUrl/i.406/?id=11147

1. Средства обеспечения освоения дисциплины

Методическим обеспечением курса является учебно-методический комплекс по дисциплине «Стратегический маркетинг», включающий в себя рабочую программу курса, конспект лекций, методические рекомендации по практическим занятиям, семинарам, методические рекомендации по изучению материала, выносимого на СРС и аттестацию по курсу.

При изучении курса необходимо также использовать подготовленные для курса презентации в Power Point. Желательно использование мультимедиа-средств.

Изучение курса предполагает прослушивание лекций с соответствующими заметками в рабочей тетради, выполнение заданий из сборника практических заданий, подготовка презентаций по кейс-стади в составе рабочих групп, самостоятельное изучение литературы.

2. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Студенты имеют возможность скачать из Интернет соответствующие методические материалы, располагающиеся по адресу –

http://www.novsu.ru/cms/docs/r.406.cb.tinymceSetUrl/i.406/?id=11147

Лекции обязательно обеспечиваются компьютером и проекционным дисплеем для демонстрации соответствующих презентаций. Для презентаций кейс-стади и других результатов работы рекомендуется использовать презентации в Power-Point.