

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Центр магистратуры



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Талорский Д.А.

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

*подписано электронно-цифровой подписью*

**Программа дисциплины**  
Стратегический маркетинг Б1.Б.3

Направление подготовки: 38.04.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Общий и стратегический менеджмент

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Новенькова А.З.

**Рецензент(ы):**

Каленская Н.В.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр магистратуры):

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No 957924016

Казань  
2016

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) заведующий центром (учебным, учебно-методическим, учебно-образовательным и т.д.) Новенькова А.З. Центр магистратуры Институт управления, экономики и финансов , followaida@gmail.com

### 1. Цели освоения дисциплины

показать роль стратегического маркетинга в процессе управления деятельностью предприятия, содействие изучению аналитических аспектов маркетинга, процесса получения и анализа маркетинговой информации для разработки ориентированной на рынок стратегии развития предприятия.

### 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.Б.3 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.04.02 Менеджмент и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 1 курсе, 2 семестр.

Дисциплина "Стратегический маркетинг" относится к профессиональному циклу, дисциплина осваивается на 1 курсе магистратуры (1 семестр).

Дисциплина "Стратегический маркетинг" базируется на знаниях дисциплин: "Маркетинг", "Управленческая экономика", "Методы исследований в менеджменте" и др. Освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплины "Современный стратегический анализ".

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-1 (общекультурные компетенции)	способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
ОК-2 (общекультурные компетенции)	готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
ОК-3 (общекультурные компетенции)	готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала
ОПК-2 (профессиональные компетенции)	готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОПК-3 (профессиональные компетенции)	способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями
ПК-10 (профессиональные компетенции)	способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

<b>Шифр компетенции</b>	<b>Расшифровка приобретаемой компетенции</b>
ПК-11 (профессиональные компетенции)	способностью разрабатывать учебные программы и методическое обеспечение управленческих дисциплин, а также применять современные методы и методики в процессе их преподавания
ПК-2 (профессиональные компетенции)	способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию
ПК-3 (профессиональные компетенции)	способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач
ПК-4 (профессиональные компетенции)	способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения
ПК-5 (профессиональные компетенции)	владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде
ПК-6 (профессиональные компетенции)	способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач
ПК-7 (профессиональные компетенции)	способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями
ПК-8 (профессиональные компетенции)	способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада
ПК-9 (профессиональные компетенции)	способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- особенности анализа потребностей, возможностей бизнеса и конкуренции в рамках стратегического маркетинга;
- особенности разработки ориентированной на рынок стратегии развития на предприятии.

2. должен уметь:

- оценивать рыночную ситуацию;
- проводить маркетинговые исследования;
- оценивать конкурентоспособность предприятия и повышать ее.

3. должен владеть:

навыками:

- творческого обобщения полученных знаний;
- конкретного и объективного изложения своих знаний;
- обработки, анализа и представления результатов маркетинговых исследований.

применять полученные знания на практике.

#### 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен во 2 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

##### Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Сущность стратегического маркетинга.	2	1	4	4	0	дискуссия устный опрос
2.	Тема 2. Маркетинговые исследования	2	2,3	2	2	0	творческое задание устный опрос
3.	Тема 3. Сегментация рынка, обоснование выбора целевых сегментов	2	4,5,6	2	6	0	контрольная работа письменная работа устный опрос
4.	Тема 4. Аналитическое позиционирование организации и товара на рынке	2	7,8,9	2	12	0	творческое задание письменная работа презентация
5.	Тема 5. Разработка рыночной стратегии организации	2	10,11,12	2	12	0	презентация научный доклад творческое задание
	Тема . Итоговая форма контроля	2		0	0	0	экзамен
	Итого			12	36	0	

#### 4.2 Содержание дисциплины

## Тема 1. Сущность стратегического маркетинга.

### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Роль маркетинга в принятии управленческих решений. Принципы и механизм управления маркетингом. Соотношение стратегии организации и стратегии маркетинга. Роль маркетинга в разработке корпоративной стратегии.

### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

Место и роль маркетинга в системе управления организацией. Ценностно - ориентированные принципы управления маркетингом. Принципы тактического анализа и проектирования. Концептуально - регулирующие принципы. Механизм управления маркетингом.

## Тема 2. Маркетинговые исследования

### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Сущность и роль маркетинговых исследований в разработке стратегии маркетинга. Основные направления маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетингового исследования. Специфика исследований конечных и корпоративных потребителей.

### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

Значение маркетинговых исследований в процессе разработки стратегии организации. Подготовка к проведению маркетингового исследования. Организация проведения маркетингового исследования. Исследование конечных потребителей. Исследование корпоративных потребителей.

## Тема 3. Сегментация рынка, обоснование выбора целевых сегментов

### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Сущность и цели сегментации рынка. Предварительная и окончательная сегментация рынка. Методика обоснования выбора целевых сегментов рынка.

### **практическое занятие (6 часа(ов)):**

Принципы формирования сегментов рынка. Сущность и методы предварительной сегментации рынка. Результаты окончательной сегментации рынка.

## Тема 4. Аналитическое позиционирование организации и товара на рынке

### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Позиционирование на основе карт восприятия. Позиционирование с использованием портфельных подходов. Позиционирование с учетом конкуренции.

### **практическое занятие (12 часа(ов)):**

Характеристика методов позиционирования организации и товара на рынке. Позиционирование организации в карте восприятия. Позиционирование организации с использованием матриц.

## Тема 5. Разработка рыночной стратегии организации

### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Учет факторов среды в ходе разработки рыночной стратегии организации. Анализ ключевых элементов внешней среды. Сегментация и позиционирование как инструменты разработки рыночной стратегии. Классификация стратегических планов организации. Состав стратегических планов организации.

### **практическое занятие (12 часа(ов)):**

SWOT - анализ. PEST - анализ. Анализ факторов внешней среды. Построение системной карты организации. Разработка стратегического плана маркетинга организации.

### 4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Сущность стратегического					

маркетинга.

2	1		6	дискуссия
---	---	--	---	-----------



N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
				подготовка к устному опросу	6	устный опрос
2.	Тема 2. Маркетинговые исследования	2	2,3	подготовка к творческому заданию	12	творческое задание
				подготовка к устному опросу	12	устный опрос
3.	Тема 3. Сегментация рынка, обоснование выбора целевых сегментов	2	4,5,6	подготовка к контрольной работе	12	контрольная работа
				подготовка к письменной работе	6	письменная работа
				подготовка к устному опросу	6	устный опрос
	Итого				60	

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Освоение дисциплины "Стратегический маркетинг" предполагает использование как традиционных (лекции, семинары), так и инновационных образовательных технологий с использованием в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: анализ конкретных маркетинговых ситуаций для разных отраслей и сфер деятельности; проведение учебных маркетинговых исследований; использование мультимедиа при подготовке и выступлениях студентов на семинарах, аудио- и видеоматериалов по предложенной тематике.

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

### Тема 1. Сущность стратегического маркетинга.

дискуссия , примерные вопросы:

Роль маркетинга в принятии управленческих решений. Роль маркетинга в разработке корпоративной стратегии. В чем заключается разница в принятии решений по управлению предприятием с позиции производственной, сбытовой и маркетинговой концепций?

устный опрос , примерные вопросы:

Определение и сущность маркетинга. Современные направления и тенденции в развитии маркетинга. Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием в конкурентной среде. Проблемы управления маркетингом на российских предприятиях

### Тема 2. Маркетинговые исследования

творческое задание , примерные вопросы:

Разработка анкеты Кейс. "АК Барс" банк на рынке услуг для малого и среднего бизнеса"

устный опрос , примерные вопросы:

Сущность и роль маркетинговых исследований в разработке стратегии маркетинга. Основные направления маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетингового исследования. Специфика исследований конечных и корпоративных потребителей.

### Тема 3. Сегментация рынка, обоснование выбора целевых сегментов



контрольная работа , примерные вопросы:

Предварительная сегментация рынка

письменная работа , примерные вопросы:

Кейс "Обоснование выбора целевых сегментов рынка"

устный опрос , примерные вопросы:

Сущность и цели сегментации рынка. Предварительная и окончательная сегментация рынка.

Методика обоснования выбора целевых сегментов рынка.

**Тема 4. Аналитическое позиционирование организации и товара на рынке**

**Тема 5. Разработка рыночной стратегии организации**

**Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к экзамену:

Перечень вопросов к зачету по дисциплине

1. Роль маркетинга в принятии управленческих решений
2. Механизм управления маркетингом: управления деятельностью, управления функцией, управления спросом
3. Соотношение стратегии организации и стратегии маркетинга
4. Признаки выделения стратегических бизнес - единиц
5. Сущность системного подход к разработке стратегии маркетинга на корпоративном уровне
6. Портфельные стратегии в управлении маркетингом
7. Стратегии роста
8. Конкурентные стратегии
9. Объективные и субъективные причины сегментации рынка
10. Учет требований к сегменту в процессе управления маркетингом
11. Критерии сегментации рынка
12. Позиционирование и репозиционирование товара на рынке
13. Управление товаром, мультиатрибутивная модель товара, теория жизненного цикла товара и ее практическое использование в целях разработки и корректировки стратегии
14. Место маркетинга в системе управления предприятием с точки зрения функциональных и информационных взаимосвязей службы маркетинга с подразделениями организации
15. Модели построения службы маркетинга
16. Принципы стратегического планирования маркетинга
17. Виды стратегических планов маркетинга
18. Организация разработки стратегических планов маркетинга в компаниях стратегического планирования, финансового контроля, стратегического контроля
19. Методы позиционирования: позиционирование по атрибуту
20. Методы позиционирования: позиционирование по преимуществу
21. Методы позиционирования: позиционирование по конкуренту
22. Методы позиционирования: позиционирование по соотношению "цена - качество"
23. Методы позиционирования: позиционирование на основе карт восприятия
24. Методы позиционирования: позиционирование на основе карт восприятия с использованием дисперсии признака
25. Критерии сегментации рынка: количественные и качественные параметры рынка
26. Критерии сегментации рынка: прибыльность рынка (сегмента)
27. Критерий сегментации рынка: доступность
28. Критерий сегментаций рынка: уровень конкуренции
29. Учет потребности во взаимодополняющих товарах в процессе сегментации рынка

## 30. Использование коэффициентов физического наличия и доступности товара в процессе сегментации рынка

### 7.1. Основная литература:

1. Бабич Т. Н. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебное пособие / Т.Н. Бабич, И.А. Козьева, Ю.В. Вертакова и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с. [//http://znanium.com/bookread.php?book=407700](http://znanium.com/bookread.php?book=407700)
2. Басовский Л. Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с. [//http://znanium.com/bookread.php?book=448306](http://znanium.com/bookread.php?book=448306)
3. Данько Т. П. Управление маркетингом: Учебник / Т.П. Данько. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 363 с. [//http://znanium.com/bookread.php?book=197111](http://znanium.com/bookread.php?book=197111)
4. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с. [//http://znanium.com/bookread.php?book=434699](http://znanium.com/bookread.php?book=434699)
5. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - 2-е изд., доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с. [//http://znanium.com/bookread.php?book=351385](http://znanium.com/bookread.php?book=351385)
6. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. [//http://znanium.com/bookread.php?book=392041](http://znanium.com/bookread.php?book=392041)
7. Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с. [// http:// znanium.com/bookread.php?book=407721](http://znanium.com/bookread.php?book=407721)

### 7.2. Дополнительная литература:

1. Герасименко В. В. Маркетинг-практикум: Учебно-практическое пособие / В.В. Герасименко; (МГУ). - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 240 с. [//http://znanium.com/bookread.php?book=223234](http://znanium.com/bookread.php?book=223234)
2. Казакова Н. А. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 240 с. [//http://znanium.com/bookread.php?book=304497](http://znanium.com/bookread.php?book=304497)
3. Моосмюллер Г. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 200 с. [//http://znanium.com/bookread.php?book=257371](http://znanium.com/bookread.php?book=257371)
4. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник / В.Д. Секерин. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 238 с. [//http://znanium.com/bookread.php?book=232424](http://znanium.com/bookread.php?book=232424)
5. Смирнов К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина; Науч. ред. К.А. Смирнов. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 166 с. [//http://znanium.com/bookread.php?book=306597](http://znanium.com/bookread.php?book=306597)
6. Управление маркетингом: Учеб. пособие / Под ред. И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вуз. учебник, 2009. - 416 с. [//http://znanium.com/bookread.php?book=189881](http://znanium.com/bookread.php?book=189881)

Периодические издания: Маркетинг, Маркетинг в России и за рубежом, Маркетинг и маркетинговые исследования.

### 7.3. Интернет-ресурсы:

- AC Nielsen Russia - [www.acnielsen.ru](http://www.acnielsen.ru)
- American Marketing Association - [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)
- CSR Research - [www.c-s-r.ru](http://www.c-s-r.ru)
- Бизнес-аналитика - [www.businessanalytica.ru](http://www.businessanalytica.ru)
- Гильдия маркетологов - [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru)

Комкон, исследования рынка - [www.comcon-2.ru](http://www.comcon-2.ru)

Российская ассоциация маркетинга - [www.ram.ru](http://www.ram.ru)

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)**

Освоение дисциплины "Стратегический маркетинг" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Аудитория с мультимедиапроектором, ноутбуком и экраном

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 38.04.02 "Менеджмент" и магистерской программе Общий и стратегический менеджмент .

Автор(ы):

Новенькова А.З. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.