

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Высшая школа бизнеса КФУ



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Стратегический маркетинг Б1.Б.3

Направление подготовки: 38.04.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Логистика

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очно-заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2019

Автор(ы): Каленская Н.В.

Рецензент(ы): Новикова Е.Н.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Ахметшина А. Р.

Протокол заседания кафедры № ____ от "____" 20__ г.

Учебно-методическая комиссия Высшей школы бизнеса КФУ:

Протокол заседания УМК № ____ от "____" 20__ г.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
 - 6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения
 - 6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
 - 6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Программу дисциплины разработал(а)(и) заведующий кафедрой, д.н. (профессор) Каленская Н.В. (кафедра маркетинга, Высшая школа Открытый институт инновационного, технологического и социального развития), Natalya.Kalenskaya@kpfu.ru

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

Выпускник, освоивший дисциплину, должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-1	способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
ОК-2	готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
ОК-3	готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала
ОПК-2	готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОПК-3	способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования
ПК-1	способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями
ПК-10	способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой
ПК-11	способностью разрабатывать учебные программы и методическое обеспечение управленческих дисциплин, а также применять современные методы и методики в процессе их преподавания
ПК-2	способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию
ПК-3	способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач
ПК-4	способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения
ПК-5	владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде
ПК-6	способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач
ПК-7	способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями
ПК-8	способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада
ПК-9	способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования

Выпускник, освоивший дисциплину:

Должен знать:

- особенности анализа рынка, возможности бизнеса и конкуренции в рамках стратегического маркетинга;

- особенности разработки ориентированной на рынок стратегии развития на предприятии.

Должен уметь:

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

Должен владеть:

навыками:

- творческого обобщения полученных знаний;
- конкретного и объективного изложения своих знаний;
- построения маркетинговой стратегии организации с учетом анализа рыночной конъюнктуры;
- методического обеспечения конкурентоспособности организации;
- обработки, анализа и представления результатов маркетинговых исследований.

Должен демонстрировать способность и готовность:

1. Провести анализ рыночной ситуации.
2. Проводить маркетинговые исследования и готовить по ним аналитические справки и отчеты.
3. Обосновать необходимость разработки маркетинговой стратегии с учетом показателей хозяйственной деятельности организации.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.Б.3 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.04.02 "Менеджмент (Логистика)" и относится к базовой (общепрофессиональной) части.

Осваивается на 1 курсе в 1 семестре.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

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

Контактная работа - 22 часа(ов), в том числе лекции - 8 часа(ов), практические занятия - 14 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 104 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 18 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 1 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Сущность стратегического маркетинга.	1	2	6	0	18
2.	Тема 2. Анализ потребностей и определение базового рынка.	1	4	10	0	20
3.	Тема 3. Анализ конкуренции и конкурентоспособности предприятия.	1	2	10	0	20
4.	Тема 4. Формулирование рыночной стратегии.	1	4	10	0	20
	Итого		12	36	0	78

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность стратегического маркетинга.

Две грани маркетинга ? стратегический и операционный маркетинг. Цели стратегического маркетинга. Аналитическая ориентация стратегического маркетинга. Этапы стратегического маркетинга ? анализ потребностей, сегментирование рынка, анализ возможностей бизнеса, анализ конкуренции и разработка ориентированной на рынок стратегии развития.

Тема 2. Анализ потребностей и определение базового рынка.

Человеческие потребности как ключевое понятие маркетинга. Виды потребностей. Маркетинг и создание потребностей. Покупательское поведение индивида. Мотивация делового (B2B) покупателя. Анализ привлекательности рынка. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов. Особенности сегментирования деловых рынков.

Тема 3. Анализ конкуренции и конкурентоспособности предприятия.

Движущие силы конкуренции в отрасли. Понятие конкурентного преимущества. Конкурентные преимущества, основанные на качестве, на издержках и на ключевых компетенциях. Конкурентное преимущество, основанное на рыночной силе. Аналитический маркетинг. Ситуационный анализ. Финансовые и нефинансовые показатели маркетингового плана.

Тема 4. Формулирование рыночной стратегии.

Выбор базовой стратегии: общее лидерство по издержкам, дифференциация, фокусирование. Оценка возможностей роста: интенсивный рост, интегративный рост, диверсификационный рост. Выбор конкурентной стратегии. Стратегический план маркетинга. Концепция денежного потока маркетинговой ситуации (проекта, плана): поступления, расходы, временный аспект.

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

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301).

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений".

Положение от 29 декабря 2018 г. № 0.1.1.67-08/328 "О порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Положение № 0.1.1.67-06/241/15 от 14 декабря 2015 г. "О формировании фонда оценочных средств для проведения текущей, промежуточной и итоговой аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"".

Положение № 0.1.1.56-06/54/11 от 26 октября 2011 г. "Об электронных образовательных ресурсах федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"".

Регламент № 0.1.1.67-06/66/16 от 30 марта 2016 г. "Разработки, регистрации, подготовки к использованию в учебном процессе и удаления электронных образовательных ресурсов в системе электронного обучения федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"".

Регламент № 0.1.1.67-06/11/16 от 25 января 2016 г. "О балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"".

Регламент № 0.1.1.67-06/91/13 от 21 июня 2013 г. "О порядке разработки и выпуска учебных изданий в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"".

ЭОР "Стратегический маркетинг" - <https://edu.kpfu.ru/course/view.php?id=2619>

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
Семестр 1			
1	Кейс	ПК-5 , ПК-8 , ОК-3	2. Анализ потребностей и определение базового рынка. 3. Анализ конкуренции и конкурентоспособности предприятия. 4. Формулирование рыночной стратегии.
2	Контрольная работа	ПК-4 , ПК-5 , ОК-3	1. Сущность стратегического маркетинга. 2. Анализ потребностей и определение базового рынка. 3. Анализ конкуренции и конкурентоспособности предприятия. 4. Формулирование рыночной стратегии.
3	Реферат	ОПК-3 , ПК-5 , ОК-1	2. Анализ потребностей и определение базового рынка. 3. Анализ конкуренции и конкурентоспособности предприятия. 4. Формулирование рыночной стратегии.
	Экзамен	ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1, ПК-10, ПК-11, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9	

6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап	
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.		
Семестр 1						
Текущий контроль						
Кейс	Отличная способность применять имеющиеся знания и умения для нахождения решения проблемных ситуаций. Прекрасное владение знаниями и навыками, необходимыми для решения кейса. Высокий уровень самостоятельности, инициативности, креативности, коммуникативных навыков, способности к планированию и предвидению результатов.	Хорошая способность применять имеющиеся знания и умения для нахождения решения проблемных ситуаций. Достаточное владение знаниями и навыками, необходимыми для решения кейса. Хороший уровень самостоятельности, инициативности, креативности, коммуникативных навыков, способности к планированию и предвидению результатов.	Удовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для нахождения решения проблемных ситуаций. Слабое владение знаниями и навыками, необходимыми для решения кейса. Низкий уровень самостоятельности, инициативности, креативности, коммуникативных навыков, способности к планированию и предвидению результатов.	Неудовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для нахождения решения проблемных ситуаций. Недостаточное владение знаниями и навыками, необходимыми для решения кейса. Недостаточный для решения профессиональных задач уровень самостоятельности, инициативности, креативности, коммуникативных навыков, способности к планированию и предвидению результатов.	1	

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Контрольная работа	Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьёзные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	2
Реферат	Тема раскрыта полностью. Продемонстрировано превосходное владение материалом. Использованы надлежащие источники в нужном количестве. Структура работы соответствует поставленным задачам. Степень самостоятельности работы высокая.	Тема в основном раскрыта. Продемонстрировано хорошее владение материалом. Использованы надлежащие источники. Структура работы в основном соответствует поставленным задачам. Степень самостоятельности работы средняя.	Тема раскрыта слабо. Продемонстрировано удовлетворительное владение материалом. Использованные источники и структура работы частично соответствуют поставленным задачам. Степень самостоятельности работы низкая.	Тема не раскрыта. Продемонстрировано неудовлетворительное владение материалом. Использованные источники недостаточны. Структура работы не соответствует поставленным задачам. Работа несамостоятельна.	3
Экзамен	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой дисциплины, усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.	Обучающийся обнаружил полное знание учебно-программного материала, успешно выполнил предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, рекомендованную программой дисциплины, показал систематический характер знаний по дисциплине и способен к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.	Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой дисциплины, допустил погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.	Обучающийся обнаружил значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	

6.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Семестр 1

Текущий контроль

1. Кейс

Темы 2, 3, 4

Тема "Анализ конкуренции и конкурентоспособности предприятия"

Студент выбирает одно предприятие любой отраслевой направленности и проводит комплексный анализ. Анализ включает в себя:

- анализ деятельности предприятия;
- анализ конкурентов;
- расширенный СВОТ анализ;
- конкурентную карту предприятия с методом БКГ.

Фирма ?Заря?

Фирма "Заря" производит алюминиевые блоки для наружного остекления зданий (жи-лых домов и магазинов). В фирме работают около 40 человек. Ее оборот составляет 40 млн руб. Рынок готовых оконных блоков можно разделить на две части.

Рынок, ориентированный на тех, кто занимается только установкой оконных блоков. Сбыт продукции через специализированные фирмы, занимающиеся установкой блоков. Эти фирмы в основном обслуживают частных заказчиков. Объем рынка: 220 млн руб. (из них 10% приходится на изделия из синтетических материалов).

Рынок, ориентированный на строительную индустрию (строительство новых зданий). Сбыт через торговые фирмы, обслуживающие строительную индустрию, и подрядчиков, занимающихся строительством новых и реконструкцией старых зданий; здесь подрядчики занимаются установкой оконных блоков сами. Объем рынка: 270 млн руб. (из них 25% ? изделия из синтетических материалов).

До сих пор ?Заря? ориентировалась на фирмы, специализирующиеся только на уста-новке блоков. Эти ?фирмы-установщики? (их насчитывается порядка 100) обычно предла-гают две-три марки блоков, различающиеся по цене (хотя некоторые марки могут иметь и сходные цены). С точки зрения цены на свою продукцию ?Заря? занимает промежуточное положение на рынке. Отличия в качестве продукции незначительные. Зачастую выбор заказ-чиком конкретной фирмы-изготовителя зависит от того, что ему рекомендует сама фирма-установщик, или от собственной информированности заказчика об изделиях упомянутой фирмы-изготовителя. Благодаря рекламе в журналах ?Заря? смогла стать одной из трех наиболее известных торговых марок. Исследования показали, что 10% потенциальных поку-пателей отдают предпочтение ?Заре?.

Фирмы-установщики обслуживают домовладельцев. Специалисты фирмы проводят необходимые измерения в помещении заказчика, дают рекомендации, касающиеся марок изделия и цены на них, а затем совместно с заказчиком делают окончательный выбор. Далее фирма-установщик заказывает изделие соответствующего размера у фирмы-изготовителя. На поставку и установку уходит от шести до восьми недель. В настоящее время малые строительные фирмы все чаще работают и как установщики. Когда такая фирма реконструи-рует кухню или комнату, она берет на себя и установку оконных блоков. Конечно, подобная практика наносит ущерб специализированным компаниям. До настоящего времени ?Заря? не занималась поставками своей продукции такого рода подрядчикам.

Производственный процесс на ?Заре? выглядит относительно просто. Алюминиевый лист закупается у одной из компаний (вместе с петлями и замками). Лист разрезается, и с помощью специализированных машин изготавливаются три типа стандартных секций. Стекло закупается у другой компании. Алюминиевые секции разрезаются по размеру, оконные блоки собираются и полируются. Далее устанавливаются петли и замки. Наконец, стекло встав-ляется в штампы из синтетического материала.

За последние два года рост оборота "Зари" приостановился. В том цехе, где штампу-ются секции, наблюдается недозагрузка мощностей. Причина этого кроется в растущей по-пуплярности оконных блоков из синтетических материалов. В течение многих лет фирмы-изготовители оконных блоков и фирмы-установщики были настроены скептически относи-тельно долговечности синтетических оконных блоков, однако поставляемые изделия могут иметь несколько различных цветов. Кроме того, они оказываются на 12% дешевле. Сего-дняшний заказчик также хорошо знает это, и в настоящее время доля альтернативной про-дукции из синтетического материала на рынке достигла 10%.

?Заря? рассматривает возможность освоения производства синтетических блоков. Это можно сделать относительно легко, так как производственный процесс в основном остается прежним. В этом случае потребуется закупать синтетические секции вместо алюминиевых листов. Новые капиталовложения потребовались бы только для закупки машин для полировки и резания материала.

Кроме того, "Заря" прорабатывает еще одну идею: освоение мебели. Считается, что фирме удастся воспользоваться растущей популярностью "техно-стиля". Прежде всего это относится к таким изделиям, как шкафы, кровати и настенные полки. Характерными особен-ностями этого стиля являются окрашивание мебели в металлические цвета методом распы-ления, а также популярность при производстве мебели таких материалов, как хром и сталь. Появившись на рынке кухонной мебели, эта тенденция уже распространилась и на предметы мебели для гостиной (кофейные и телевизионные столики, лампы). С точки зрения ?Зари?, большое преимущество такого расширения ассортимента продукции ? особенно это касается настенных предметов мебели, шкафов и кроватей ? в том, что компания может в полной мере воспользоваться имеющимися собственными производственными технологиями. В конце концов, здесь в основе производства лежат алюминиевые секции и здесь также необходимы высокая точность обработки и идеальная доводка изделий. Кроме того, рынок мебели обширней рынка оконных блоков.

На совещании членов правления фирмы господин И. Быстрое (генеральный дирек-тор), госпожа О. Ульянова (управляющая по маркетингу) и господин Б. Зуев (управляющий по производству) имели следующую беседу.

О. Ульянова: Огромное преимущество рынка мебели заключается в том, что он действительно дает нам большой шанс. Фирма ?Радуга?, занимающаяся производством кроватей, ничего не знает об алюминии. А фирма ?Прима? обладает ноу-хау только по дереву. В этом наша сильная сторона.

Б. Зуев: Преимущество производства мебели вместо синтетических оконных блоков состоит в том, что в этом случае мы сможем воспользоваться большим числом производственных технологий из числа тех, что используются нами в настоящее время (например, производство секций).

И. Быстров: Но если мы начнем выпускать синтетические блоки, мы намного больше выиграем благодаря той высокой репутации, которой наша продукция пользуется среди потребителей.

Б. Зуев: Риск перехода на синтетические изделия состоит в том, что мы не уверены в их долговечности.

Фирмы-установщики думают то же самое. Правда, Ассоциация потребителей заявляет, что синтетика долговечна, но возникает вопрос: что они знают о синтетике?

И. Быстров: Наш алюминий самый лучший на рынке. И мы должны продолжать работать в этой области. И если мы займемся мебелью, почему бы нам не попробовать прода-вать свои оконные блоки через мелкие строительные фирмы? В этой области тоже имеется огромный потенциал роста.

О. Ульянова: В долгосрочном плане преимущество мебели в том, что этот рынок намного надежнее. Если мы будем продолжать работать по-прежнему, рынок оконных блоков будет полностью насыщен через 25 лет. И что мы тогда будем делать?

И. Быстров: Исследование перспектив в области производства алюминия, проведенное одной консалтинговой фирмой, показало, что в конечном итоге многие из используемых синтетических изделий могут быть повреждены радиацией, вызванной ?озоновой дырой?. На алюминии же этот эффект не скажется.

Вопросы

Проведите SWOT-анализ для фирмы ?Заря?.

Прокомментируйте основные направления стратегического развития деятельности фирмы ?Заря? на рынке.

Укажите 2 преимущества и 2 недостатка каждого из этих направлений.

Определите экономические и коммуникативные цели маркетинга по целевым рынкам, где собирается действовать фирма ?Заря?.

Предложите план маркетинговых мероприятий по достижению выбранных целей.

Если бы Вам предложили выбрать одно из указанных направлений стратегического развития фирмы ?Заря?, то каким бы было Ваше решение и почему?

2. Контрольная работа

Темы 1, 2, 3, 4

1. Высшее руководство в ходе разработки стратегии определяет:

1. *структуре бизнеса

2. номенклатуру продукции

3. комплекс маркетинга товаров

2. Руководство подразделений в ходе разработки стратегии маркетинга определяет:

1. структуру бизнеса

2. *номенклатуру продукции

3. комплекс маркетинга товаров

3. Менеджер по товарам в ходе разработки стратегии маркетинга определяет:

1. структуру бизнеса

2. номенклатуру продукции

3. *комплекс маркетинга товаров

4. Стратегия маркетинга, разработанная на уровне компании содержит:

1. стратегию роста СХЕ

2. *стратегию роста компании

3. сегментацию рынка и позиционирование товаров

5. Стратегия маркетинга, разработанная на уровне СХЕ содержит:

1. *стратегию роста СХЕ

2. стратегию роста компании

3. сегментацию рынка и позиционирование товаров

6. Стратегия маркетинга, разработанная на уровне отделения содержит:

1. стратегию роста СХЕ

2. стратегию роста компании

3. *сегментацию рынка и позиционирование товаров

7. Распределение ресурсов в ходе стратегического маркетингового планирования на уровне компании осуществляется для:

1.*СХЕ

2. товаров

3. элементов комплекса маркетинга

8. Распределение ресурсов в ходе стратегического маркетингового планирования на уровне СХЕ осуществляется для:

1. СХЕ

2. *товаров

3. элементов комплекса маркетинга

9. Распределение ресурсов в ходе стратегического маркетингового планирования на уровне отделений осуществляется для:

1. СХЕ

2. товаров

3. *элементов комплекса маркетинга

10. Временной горизонт стратегического планирования маркетинга на уровне компании в целом составляет:

1.- *5 лет

2.- 1 год

11. Временной горизонт стратегического планирования маркетинга на уровне СХЕ со-ставляет:

1.- *5 лет

2.- 1 год

12. Временной горизонт стратегического планирования маркетинга на уровне отделения составляет:

1.- 5 лет

2.- * 1 год

3. Реферат

Темы 2, 3, 4

Темы рефератов:

1. Соотношение стратегии маркетинга и стратегии организации.

2. Проблемы и принципы выделения стратегических бизнес - единиц.

3. Особенности организации стратегического управления

маркетингом в компаниях стратегического планирования, финансового контроля и стратегического контроля.

4. Использование SWOT и АВС анализа в процессе разработки стратегии маркетинга.

5. Стратегический анализ жизненного цикла товара.

6. Применение портфельных методов в разработке товарной стратегии.

7. Использование базы данных организации в ходе стратегического маркетингового анализа.

8. Маркетинговые исследования как средство обоснования стратегии маркетинга.

9. Способы выявления проблем и формулировка целей

маркетингового исследования.

10. Проблемы формирования генеральной совокупности и выборки в ходе маркетинговых исследований.

11. Проблемы и принципы маркетинга рынка инновационной продукции.

Экзамен

Вопросы к экзамену:

Перечень вопросов

1. Две грани маркетинга: стратегический и операционный маркетинг.

2. Цели стратегического маркетинга.

3. Роль маркетинговых исследований в стратегическом маркетинге.

4. Этапы стратегического маркетинга.

5. Анализ внешней и внутренней маркетинговой среды.

6. Рынок и его характеристики.

7. Сегментирование рынка и позиционирование на целевых сегментах.

8. Выбор стратегии охвата рынка.

9. Исследование поведения потребителей.

10. Анализ конкуренции в отрасли.

11. Анализ конкурентоспособности компании.

12. Конкурентные преимущества, их виды.

13. Базовые стратегии.

- 14.Стратегии роста.
- 15.Конкурентные стратегии.
- 16.Стратегический маркетинговый план.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В КФУ действует балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся. Суммарно по дисциплине (модулю) можно получить максимум 100 баллов за семестр, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов.

Для зачёта:

56 баллов и более - "зачтено".

55 баллов и менее - "не зачтено".

Для экзамена:

86 баллов и более - "отлично".

71-85 баллов - "хорошо".

56-70 баллов - "удовлетворительно".

55 баллов и менее - "неудовлетворительно".

Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Этап	Количество баллов
Семестр 1			
Текущий контроль			
Кейс	Обучающиеся получают задание предложить решение для определённой практической ситуации, как правило, моделирующей ситуацию профессиональной деятельности. Оцениваются применение методов анализа кейса, навыки, необходимые для профессиональной деятельности, найденное решение.	1	20
Контрольная работа	Контрольная работа проводится в часы аудиторной работы. Обучающиеся получают задания для проверки усвоения пройденного материала. Работа выполняется в письменном виде и сдаётся преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий.	2	15
Реферат	Обучающиеся самостоятельно пишут работу на заданную тему и сдают преподавателю в письменном виде. В работе производится обзор материала в определённой тематической области либо предлагается собственное решение определённой теоретической или практической проблемы. Оцениваются проработка источников, изложение материала, формулировка выводов, соблюдение требований к структуре и оформлению работы, своевременность выполнения. В случае публичной защиты реферата оцениваются также ораторские способности.	3	15
Экзамен	Экзамен нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Экзамен проводится в устной или письменной форме по билетам, в которых содержатся вопросы (задания) по всем темам курса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.		50

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

7.1 Основная литература:

1. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Магистратура). (переплет) ISBN 978-5-16-009232-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/428247>

2. Наумов В.Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах [Электронный ресурс] : Монография / В.Н. Наумов, В.Г. Шубаева - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 270 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль) (Обложка) ISBN 978-5-16-009782-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/456635>

3. Соловьев Б.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник / Б.А. Соловьев; Институт экономики и финансов 'Синергия'. - М.: ИНФРА-М, 2005. - 383 с.: 60x90 1/16. - (Учебники для программы МВА). (переплет) ISBN 5-16-002263-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/90172>

7.2. Дополнительная литература:

1. Соловьев Б.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-003647-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/536868>
2. Герасименко В.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / Под ред. Герасименко В.В., - 3-е изд. - М.:Проспект, 2016. - 512 с.: ISBN 978-5-392-19562-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/672940>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

AC Nielsen Russia - www.acnielsen.ru

American Marketing Association - www.marketingpower.com

CSR Research - www.c-s-r.ru

Бизнес-аналитика - www.businessanalytica.ru

Гильдия маркетологов - www.marketologi.ru

Комкон, исследования рынка - www.comcon-2.ru

Российская ассоциация маркетинга - www.ram.ru

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	<p>Перед началом обучения преподаватель раздает обучающимся ссылку на ЭОР "Стратегический маркетинг". В ходе лекционных занятий обучающийся должен:</p> <ul style="list-style-type: none">-Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве.- Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы.-Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой.
практические занятия	<p>Важной составной частью учебного процесса в вузе являются семинарские и практические занятия.</p> <p>По каждой теме существует план выполнения практических заданий. Планы семинарских занятий, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по данной дисциплине и отражены в ЭОР. Прежде чем приступить к изучению темы, необходимо прокомментировать основные вопросы плана семинара.</p> <p>Начиная подготовку к семинарскому занятию, необходимо, прежде всего, указать студентам страницы в конспекте лекций, разделы учебников и учебных пособий, чтобы они получили общее представление о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует рекомендовать им поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным источникам.</p> <p>По темам 2,3 в ЭОР необходимо выполнить практическое задание которое оценивается как для очных обучающихся так и для дистанционного обучения.</p>
самостоятельная работа	<p>Самостоятельная работа обучающегося включает подготовку к устному опросу на семинарских занятиях. Для этого студент изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов. Тема и вопросы к семинарским занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей учебной программе и доводятся до студентов заранее.</p> <p>Для обучающихся дистанционно перечень вопросов для самостоятельной работы указан в РПД и ЭОР (Тема1-4)</p>
кейс	<p>Кейс является обязательным оценочным средством обучающегося и влияет на итоговый балл за текущую работу. Кейс это практическая ситуация от работодателя издается в ЭОР с согласия разработчика. Кейс считается решенным, если обучающийся ответил на более чем 80% вопросов кейса. Решение кейса не однозначное, поэтому оценка ставится за обоснованность аргументов основанных на знаниях и умениях обучающегося.</p>

Вид работ	Методические рекомендации
контрольная работа	<p>В процессе выполнения контрольной работы обучающийся должен систематизировать и углублять свои знания по предмету, усваивать научную технологию; учится отбирать наиболее важный материал, относящийся к теме, убедительно обосновать и аргументировать рассмотренные положения; излагать материал в логической последовательности; грамотно делать четкие выводы и обобщения; пользоваться справочной литературой. Выполняемая контрольная работа должна содержать план, который рекомендуется начинать с введения, затем кратко и четко сформулировать 3-4 узловых вопроса темы и завершить работу заключением. Контрольная работа - самостоятельная работа, представляющая собой письменный ответ на вопрос, рассматриваемый в рамках одной учебной дисциплины. Содержание ответа на поставленный вопрос включает: знание теории, выделение актуальных проблем данной темы в сфере культуры и других сфер общественной жизни.</p> <p>По темам 1-4 контрольная работа высылается на проверку преподавателю (в рамках дистанционного обучения)</p>
реферат	<p>Реферат является обязательным оценочным средством. выполняется обучающимся самостоятельно. Тематика рефератов раздается преподавателем на первом практическом занятии и формируется график защит рефератов. защита реферата является публичной. Защита реферата происходит в аудиторное занятие строго по графику защит.</p>
экзамен	<p>Рекомендации по подготовке к экзамену Изучение дисциплины завершается экзаменом. Подготовка к экзамену способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На экзамене студент демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения по конкретной учебной дисциплине. За 3-4 дня нужно систематизировать уже имеющиеся знания. На консультации перед экзаменом студентов познакомят с основными требованиями, ответят на возникшие у них вопросы. Поэтому посещение консультаций обязательно. Требования к организации подготовки к экзаменам те же, что и при занятиях в течение семестра, но соблюдаются они более строго. При подготовке к экзаменам у студента должен быть хороший учебник или конспект литературы, прочитанной по указанию преподавателя в течение семестра. Здесь можно эффективно использовать листы опорных сигналов. Вначале следует просмотреть весь материал по сдаваемой дисциплине, отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов.</p>

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Освоение дисциплины "Стратегический маркетинг" предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows Professional 7 Russian

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 2010 Professional Plus Russian

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

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.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи;
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 38.04.02 "Менеджмент" и магистерской программе Логистика .