

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт управления и территориального развития



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Минзарипов Р.Г.

"__" _____ 20__ г.

Программа дисциплины
Стратегический маркетинг М2.В.6

Направление подготовки: 080200.68 - Менеджмент

Профиль подготовки: Финансовый менеджмент

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Каленская Н.В.

Рецензент(ы):

Киршин И.А.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института управления и территориального развития:

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No

Казань
2014

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) профессор, д.н. (доцент) Каленская Н.В. кафедра маркетинга. коммерции и предпринимательства отделение менеджмента и маркетинга , Natalya.Kalenskaya@kpfu.ru

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 " М2.В.6 Профессиональный" основной образовательной программы 080200.68 Менеджмент и относится к вариативной 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
ПК-11 (профессиональные компетенции)	способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой
ПК-12 (профессиональные компетенции)	способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада ПК-12
ПК-5 (профессиональные компетенции)	способность использовать количественные и качественные методы для про-ведения научных исследований и управления бизнес-процессами
ПК-8 (профессиональные компетенции)	способность готовить аналитические материалы для управления бизнес-процессами и оценки их эффективности ПК-8
ПК-9 (профессиональные компетенции)	способность обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями; выявлять и формулировать актуальные научные проблемы

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 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет 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	1-2	2	4	0	реферат презентация
2.	Тема 2. Анализ потребностей и определение базового рынка.	2	3-4	2	4	0	презентация отчет
3.	Тема 3. Анализ конкуренции и конкурентоспособности предприятия.	2	5-6	2	4	0	презентация реферат
4.	Тема 4. Формулирование рыночной стратегии.	2	7-8	2	4	0	презентация письменная работа
	Тема . Итоговая форма контроля	2		0	0	0	зачет
	Итого			8	16	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность стратегического маркетинга.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

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.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1.Понятие стратегии рыночной ориентации. 2.Сущность стратегического маркетинга. 3.Взаимосвязь стратегического и операционного маркетинга. 4.Маркетинговые исследования и их роль в стратегическом маркетинге. 5.Направления, типы и методы маркетинговых исследований. 6.Этапы стратегического маркетинга.

Тема 2. Анализ потребностей и определение базового рынка.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

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.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1.Исследование поведения покупателя. 2.Мотивация индивидуального потребителя. 3.Покупательское поведение на деловом рынке. 4.Макросегментационный анализ. 5.Этапы сегментирования рынка. 6.Выбор целевых сегментов и позиционирование. 7. Особенности сегментирования на потребительском рынке и на рынке товаров производственно-технического назначения.

Тема 3. Анализ конкуренции и конкурентоспособности предприятия.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

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.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1.Оценка конкуренции по М. Портеру. 2.Анализ ключевых конкурентов. 3.Анализ конкурентоспособности предприятия. 4.Конкурентное преимущество предприятия, основанное на качестве. 5.Конкурентное преимущество предприятия, основанное на издержках. 6.Конкурентное преимущество предприятия, основанное на ключевых компетенциях. 7.Конкурентные преимущество предприятия, основанное на рыночной силе.

Тема 4. Формулирование рыночной стратегии.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Выбор базовой стратегии: общее лидерство по издержкам, дифференциация, фокусирование. Оценка возможностей роста: интенсивный рост, интегративный рост, диверсификационный рост. Выбор конкурентной стратегии. Стратегический план маркетинга.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1.Выбор базовой стратегии на существующих рынках. 2.Конкурентная борьба за будущие рынки. 3.Базовые стратегии - общее лидерство по издержкам, дифференциация и фокусирование. 4.Стратегии роста: интенсивный рост. 5.Стратегии роста: интегративный рост. 6.Стратегии роста: диверсификационный рост. 7.Конкурентные стратегии. 8.Общая структура стратегического маркетингового плана. 9.Содержание стратегического маркетингового плана.

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	1-2	подготовка к презентации	8	презентация
				подготовка к реферату	4	реферат
2.	Тема 2. Анализ потребностей и определение базового рынка.	2	3-4	подготовка к отчету	4	отчет
				подготовка к презентации	8	презентация
3.	Тема 3. Анализ конкуренции и конкурентоспособности предприятия.	2	5-6	подготовка к презентации	4	презентация
				подготовка к реферату	8	реферат
4.	Тема 4. Формулирование рыночной стратегии.	2	7-8	подготовка к письменной работе	4	письменная работа
				подготовка к презентации	8	презентация
Итого					48	

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.

презентация , примерные вопросы:

1.Стратегический и операционный маркетинг и их взаимосвязь. 2.Маркетинговые исследования как основа для принятия стратегических маркетинговых решений. 3.Типы и методы маркетинговых исследований. 4.Маркетинговая информационная система. 5.Этапы процесса стратегического маркетинга.

реферат , примерные темы:

1.Специфика стратегического маркетинга предприятия конкретной отрасли или сферы деятельности. 2.Цели стратегического маркетинга, характерные для предприятия конкретной отрасли или сферы деятельности. 3.Характеристика делового рынка и его особенности. 4.Основные направления маркетинговых исследований при разработке стратегических решений. 6.Анализ внешней среды маркетинга предприятия конкретной отрасли или сферы деятельности. 7.Внутренняя среда маркетинга промышленного предприятия. 8.Информация, необходимая для принятия маркетинговых решений и ее источники.

Тема 2. Анализ потребностей и определение базового рынка.

отчет , примерные вопросы:

Провести маркетинговое исследование потребителей конкретного товара и подготовить отчет.

презентация , примерные вопросы:

1.Характеристика рынка и его особенности. 2.Особенности деловых рынков. 3.Исследование поведения потребителей: внешние и внутренние факторы. 4. Исследование поведения потребителей: процесс принятия решения о покупке. 5.Сегментирование рынка. 6.Выбор целевых сегментов и позиционирование. 7.Стратегии охвата базового рынка.

Тема 3. Анализ конкуренции и конкурентоспособности предприятия.

презентация , примерные вопросы:

1.Анализ конкуренции. 2.Модель "пяти сил конкуренции". 3.Анализ конкурентоспособности компании. 4.Конкурентные преимущества предприятия и их виды.

реферат , примерные темы:

1.Анализ конкуренции в конкретной отрасли. 2.Анализ конкурентоспособности компании сферы услуг. 3.Конкурентоспособность товаров промышленных предприятий.

Тема 4. Формулирование рыночной стратегии.

письменная работа , примерные вопросы:

Письменный анализ кейса.

презентация , примерные вопросы:

1.Выбор базовой стратегии. 2.Стратегии роста. 3.Конкурентные стратегии. 4.Маркетинговое планирование. 5.Структура и содержание стратегического маркетингового плана.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

Перечень вопросов к зачету по дисциплине

- 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.

7.1. Основная литература:

- 1.Котлер, Филип. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: [Пер. с англ.] / Филип Котлер. СПб.: Нева, 2003. 219 с.; Пер. изд.: Marketing insights from A to Z/ P.Kotler ([S.I.]: John Wiley & Sons, 2003).
2. Котлер, Филип. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок: пер. с англ. / Филип Котлер. М.: Альпина Паблишер, 2003. 295 с.: ил. Пер. изд.: Kotler on marketing: how to create, win, and dominate markets / Philip Kotler ([S. I.]: The Free Press, 1999).
- 3.Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник / Ж. -Ж. Лам-бен; пер. с англ. под ред В. Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2007. 800 с. (Классика MBA). ISBN 5-272-00136-2.

4. Багиев, Георгий Леонидович. Маркетинг: учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. спец. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. 3-е изд., перераб. и доп. Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2007. 733 с.: ил.; (Издательская программа 300 лучших учебников для высшей школы в честь 300-летия Санкт-Петербурга). (Серия "Учебник для вузов"). ISBN 978-5-469-00482-0, 3500.

7.2. Дополнительная литература:

1. Багаутдинова, Наиля Гумеровна. Промышленный маркетинг: учебное пособие по специальности "Маркетинг" / Н. Г. Багаутдинова, Д. С. Новиков, В. А. Саламашкин; М-во образования Рос. Федерации, Казан. гос. техн. ун-т им. А. Н. Туполева, Каф. пром. коммерции и маркетинга. Москва: Экономика, [2004]. 237, [1] с.: ил.; 21. Библиогр.: с. 232-235 (43 назв.). ISBN 5-282-02404-7, 3000 . <URL:http://z3950.ksu.ru/bcover/0000681424_con.pdf>
2. Маркетинг: учебник / под ред. Н. П. Ващекина. 3-е изд., перераб. и доп.. М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. 312 с. Реком.. ISBN 5-88103-130-X.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. В. А. Алексунина. 5-е изд., перераб. и доп.. М.: Дашков и К, 2007. 716 с.. ISBN 5-91131-357-X.
4. Котлер, Филип. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Пер. с англ.: учебник для вузов / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. М.: ЮНИТИ, 1998. 787 с. ISBN 0-13-858267-X.
5. Котлер, Филип. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. 2-е изд. СПб.: Питер, 2005. 464 с.: ил. (Деловой бестселлер). ISBN 5-94723-952-3.

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

7.3. Интернет-ресурсы:

- 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

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

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

Аудитория с мультимедиапроектором, ноутбуком и экраном

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 080200.68 "Менеджмент" и магистерской программе Финансовый менеджмент .

Автор(ы):

Каленская Н.В. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Киршин И.А. _____

"__" _____ 201__ г.