

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.В.ОД.7

Направление подготовки: 38.04.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Производственный менеджмент

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Рольбина Е.С.

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 957915215

Казань
2015

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) доцент, к.н. (доцент) Рольбина Е.С. кафедра маркетинга Отделение менеджмента, Elena.Rolbina@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 " Б1.В.ОД.7 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.04.02 Менеджмент и относится к обязательные дисциплины. 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
ПК-2 (профессиональные компетенции)	способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию
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

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.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

применять полученные знания на практике.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 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	2	2	0	дискуссия устный опрос
2.	Тема 2. Маркетинговые исследования	2	2,3	2	4	0	устный опрос творческое задание
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	4	6	0	творческое задание письменная работа презентация

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
5.	Тема 5. Разработка рыночной стратегии организации	2	10,11,12	2	6	0	презентация научный доклад творческое задание
	Тема . Итоговая форма контроля	2		0	0	0	экзамен
	Итого			12	24	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность стратегического маркетинга.

лекционное занятие (2 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 (2 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.

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 (4 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. Кейс. ?АК Барс? банк на рынке услуг для малого и среднего бизнеса

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)):

Сущность и цели сегментации рынка. Предварительная и окончательная сегментация рынка. Методика обоснования выбора целевых сегментов рынка. Кейс Сегментация рынка для товара, имеющего сбыт Кейс Сегментация рынка для магазина хозяйственных товаров

Тема 4. Аналитическое позиционирование организации и товара на рынке

лекционное занятие (4 часа(ов)):

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

практическое занятие (6 часа(ов)):

Позиционирование на основе карт восприятия. Позиционирование с использованием портфельных подходов. Позиционирование с учетом конкуренции. Кейс Разработка стратегии хлебокомбината Кейс Обоснование товарной стратегии с использованием матрицы БКГ Кейс Позиционирование стратегических хозяйственных подразделений (СХП) организации с использованием модифицированной матрицы БКГ

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 (6 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. Кейс Стратегия маркетинга пива

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		4	дискуссия
				подготовка к устному опросу	4	устный опрос
2.	Тема 2. Маркетинговые исследования	2	2,3	подготовка к творческому заданию	4	творческое задание
				подготовка к устному опросу	4	устный опрос
3.	Тема 3. Сегментация рынка, обоснование выбора целевых сегментов	2	4,5,6	подготовка к контрольной работе	2	контрольная работа
				подготовка к письменной работе	2	письменная работа
				подготовка к устному опросу	4	устный опрос
4.	Тема 4. Аналитическое позиционирование организации и товара на рынке	2	7,8,9	подготовка к письменной работе	8	письменная работа
				подготовка к презентации	2	презентация
				подготовка к творческому заданию	12	творческое задание

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
5.	Тема 5. Разработка рыночной стратегии организации	2	10,11,12	подготовка к научному докладу	1	научный доклад
				подготовка к презентации	6	презентация
				подготовка к творческому заданию	1	творческое задание
	Итого				54	

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 Сегментация рынка для товара, имеющего сбыт Кейс Сегментация рынка для магазина хозяйственных товаров

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

письменная работа , примерные вопросы:

Кейс Разработка стратегии хлебокомбината Кейс Обоснование товарной стратегии с использованием матрицы БКГ Кейс Позиционирование стратегических хозяйственных подразделений (СХП) организации с использованием модифицированной матрицы БКГ презентация , примерные вопросы:

Позиционирование КГУ относительно вузов г. Казани.

творческое задание , примерные вопросы:

Позиционирование КГУ относительно вузов г. Казани.

Тема 5. Разработка рыночной стратегии организации

научный доклад , примерные вопросы:

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.

презентация , примерные вопросы:

Разработка стратегии КГУ с использованием инструментария маркетинга.

творческое задание , примерные вопросы:

Разработка стратегии КГУ с использованием инструментария маркетинга. Кейс Стратегия маркетинга пива

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

Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии. -

http://www.e-reading-lib.org/bookreader.php/114487/Moiseeva_-_Upravlenie_marketingom.pdf

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 Производственный менеджмент .

Автор(ы):

Рольбина Е.С. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. _____

"__" _____ 201__ г.