

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.04.01 Стратегический маркетинг

Учебный план: 2024-2025 38.03.02 ИЭСТ Маркетинг ОЗО №1-3-107.plx

Кафедра: **55** Экономики и финансов

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
5	УП	8	8	52	4	2	Зачет
	РПД	8	8	52	4	2	
Итого	УП	12	8	84	4	3	
	РПД	12	8	84	4	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

Белов Валерий Игоревич

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой экономики и финансов

Никитина Людмила
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Никитина Людмила
Николаевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Развить компетенции обучающегося в области анализа возможностей предприятия на рынке, в разработке и формулировке планов и осуществлении маркетинговых мероприятий, ориентированных на снижение рыночного риска, обеспечение длительного и устойчивого развития предприятия

1.2 Задачи дисциплины:

- Рассмотреть маркетинговые стратегии на предприятии.
- Рассмотреть основные направления конкуренции.
- Определить инструментарий, используемый для стратегического планирования

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Товарная политика и товарный ассортимент
- Конкуренция и конкурентоспособность товаров
- Маркетинговые исследования
- Маркетинговый анализ деятельности фирмы

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-4: Способен проводить исследование спроса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Знать: значение и функции стратегического маркетинга в деятельности предприятия

Уметь: использовать современные технологии, методические приемы и процедуры принятия маркетинговых решений на основе исследования спроса в том числе с применением сети "Интернет"

Владеть: Навыками разработки рекомендаций в области стратегического маркетинга на основе анализа спроса, с целью обеспечения эффективного функционирования предприятия

ПК-8: Способен согласовывать с заказчиком показатели эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Знать: основные теоретические и методологические положения выбора стратегии управления на уровне отдельных рынков и товаров

Уметь: использовать современные технологии, методические приемы и процедуры принятия маркетинговых решений в области формирования бюджета на продвижение товаров (работ, услуг)

Владеть: Навыками экономического, социологического, информационного обоснования принимаемых стратегических маркетинговых решений

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Механизм разработки маркетинговой стратегии	4					Э
Тема 1. Стратегический маркетинг как современная концепция управления организацией Маркетинговые стратегии на предприятии		2		16		
Тема 2. Стратегическое планирование как базовая функция стратегического маркетинга Инструментарий, используемый для стратегического планирования		2		16	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32		
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0				
Раздел 2. Маркетинговые стратегии и их характеристика	5					Пр
Тема 3. Стратегия сегментации и позиционирования Практическое занятие: Диагностика конкурентной позиции фирмы		2	2	10		
Тема 4. Стратегии конкурентной борьбы Практическое занятие: Типы конкурентных стратегий компании		2	2	10	ГД	
Раздел 3. Маркетинговые методы и стратегические решения						К
Тема 5. Применение матричных методов в стратегическом анализе Практическое занятие: Основные направления конкуренции и ее влияние на положение предприятия на рынке		2	2	16		
Тема 6. Стратегические решения в товарной политике Практическое занятие: Выбор стратегии конкурентной борьбы и оценка возможной реакции конкурентов		2	2	16	ГД	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	8	52		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25					
Всего контактная работа и СР по дисциплине		20,25	84			

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-4	характеризует значение и функции стратегического маркетинга в деятельности предприятия;	вопросы для устного собеседования;

	обосновывает выбор маркетинговой стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности предприятия; разрабатывает рекомендации в области стратегического маркетинга с целью эффективного функционирования предприятия	практико-ориентированные задания
ПК-8	описывает макроэкономические и микроэкономические аспекты, а также тенденции развития между функциональными стратегиями организаций с целью подготовки сбалансированных управленческих решений; предлагает алгоритм принятия стратегических маркетинговых решений; анализирует и обосновывает выбор стратегических маркетинговых решений с целью обеспечения эффективного функционирования предприятия	вопросы для устного собеседования; практико-ориентированные задания

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	студент свободно ориентируется в материале и отвечает без затруднений, способен к выполнению сложных заданий, постановке целей и выборе путей их реализации; отличное выполнение практических заданий с незначительным количеством ошибок; студент демонстрирует навык аналитической работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра	
Не зачтено	студент допускает значительные ошибки и обнаруживает лишь начальную степень ориентации в материале; необходима значительная дальнейшая работа для успешного выполнения практических заданий; студент не демонстрирует навык аналитической работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 5	
1	Сущность планирования в маркетинге
2	Операционный и стратегический маркетинг: особенности и взаимосвязь
3	Стратегический маркетинг. Основные положения
4	Роль стратегического маркетинга в повышении конкурентоспособности предприятий
5	Элементы и инструменты стратегического маркетинга
6	Информация для стратегического маркетинга
7	Стратегическая служба: взаимодействие с подразделениями предприятия
8	Миссия и цели предприятия. Особенности выбора и значение
9	Сегментация рынка. Основные виды и методы
10	Позиционирование товара
11	Стратегии охвата рынка
12	Анализ отраслевой конкуренции. Модель Портера и карты стратегических групп
13	SWOT-анализ. Оценка конкурентоспособности
14	Матричные методы анализа
15	Виды маркетинговых стратегий фирмы
16	Marketing Mix: место в стратегическом маркетинге
17	Стратегическая пирамида: мероприятия и ответственные

18	Особенности составляющих товарных стратегий
19	Марочные стратегии: сильные и слабые стороны
20	Стратегии ценообразования. Порядок расчета исходной цены
21	Стратегии размещения рекламы
22	План маркетинга: цели и состав
23	Бюджет маркетинга. Роль целевой прибыли

5.2.2 Типовые тестовые задания

Типовые тестовые задания не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1.

Какое решение принять по выбору канала распределения по критерию эффективности? Выбор из трёх альтернатив:

1) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. руб., издержки обращения 100 млн. руб., прибыль от реализации товара - 500 млн.руб.;

2) одноуровневый канал (прямые связи с использованием посредника - розничной торговли): издержки обращения - 60 млн., прибыль - 30 млн.;

3) двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения - 40 млн., прибыль - 120 млн.

Задание 2.

Средняя прибыль торговой организации «Мой дом» за неделю составляла 546 700 руб. Для активизации интереса потребителей к товару компании «Мой дом» разработаны три презентационные акции, средняя стоимость каждой 12 400 руб. После данных акций средняя прибыль в неделю увеличилась на 58 300 руб. Рассчитайте эффективность презентационных мероприятий.

Задание 3.

Определите, какой метод формирования бюджета соответствует приведенной ситуации.

Расходы фирмы на маркетинг составляют 20% от объема сбыта. Объем сбыта в будущем году прогнозируется в размере 10 млн. рублей. При этом бюджет маркетинга составит 2 млн. рублей.

Задание 4.

Банк планирует освоить новый региональный рынок, емкость которого — 200 тыс. домохозяйств. Поставлена цель завоевать 2% потенциального рынка. В рамках программы стимулирования банк разослал почтовые сообщения о своих тарифах каждой десятой семье. По расчетам экспертов, 5% контактной аудитории банка заключают с ним договор. Стоимость одного контакта составляет 20 руб. Определите бюджет примененной банком программы стимулирования и ответьте на вопрос, достаточная ли часть целевой аудитории охвачена данной программой.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная + Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

В течение семестра выполняются контрольные работы.

Время подготовки ответа при сдаче зачета в устной форме должно составлять не менее 20 минут (по желанию обучающегося ответ может быть досрочным). Время ответа – не более 15 минут. При подготовке к устному зачету экзаменуемый, как правило, ведет записи в листе устного ответа, который затем (по окончании зачета) сдается экзаменатору. При проведении устного зачета экзаменационный билет выбирает сам экзаменуемый в случайном порядке. Экзаменатору предоставляется право задавать обучающимся дополнительные вопросы в рамках программы дисциплины текущего семестра, а также, помимо теоретических вопросов, давать задачи, которые изучались на практических занятиях. Оценка результатов устного аттестационного испытания объявляется обучающимся в день его проведения. При проведении устного зачета в аудитории могут одновременно находиться не более шести экзаменуемых. По окончании ответа на вопросы билета экзаменатор может задать экзаменуемому дополнительные и уточняющие вопросы в пределах учебного материала, вынесенного на зачет.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
-------	----------	--------------	-------------	--------

6.1.1 Основная учебная литература				
Егорова, М. М., Логинова, Е. Ю., Швайко, И. Г.	Маркетинг	Саратов: Научная книга	2019	http://www.iprbookshop.ru/81021.html
Мазилкина, Е. И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83143.html
Латышев, Д. В., Гомаюнова, Т. М.	Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс	Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена»	2019	http://www.iprbookshop.ru/82663.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Гончарова, Л. А., Чангли, В. С., Прокопенко, А. В.	Маркетинг	Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ	2019	http://www.iprbookshop.ru/92339.html
Захарова, И. В.	Маркетинг	Саратов: Ай Пи Ар Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/86470.html
Зюзина, Н. Н.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ	2019	http://www.iprbookshop.ru/88795.html
Котляревская, И. В.	Стратегический маркетинг	Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ	2015	http://www.iprbookshop.ru/68479.html
Соколоверов, А. П.	УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82355.html
Лужнова, Н. В., Калиева, О. М., Мантрова, М. С.	Стратегический маркетинг	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ	2015	http://www.iprbookshop.ru/61409.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

База данных исследований Центра стратегических разработок [Электронный ресурс]. URL: <https://www.csr.ru/issledovaniya/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional
Microsoft Windows
СПС КонсультантПлюс
Google Forms

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска