

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»  
Факультет управления и экономико-технологического образования  
Кафедра менеджмента и экономики образования

«УТВЕРЖДАЮ»  
Проректор по учебной работе  
Ю. А. Жадаев  
«» 2016 г.

## Стратегический маркетинг

Программа учебной дисциплины

Направление 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль «Маркетинг»

*заочная форма обучения*

Волгоград  
2016

Обсуждена на заседании кафедры менеджмента и экономики образования  
«30» июня 2016 г., протокол № 2

Заведующий кафедрой Сидорова Т.М. Сидорова Т.М. «30» июня 2016 г.  
(подпись) (зав. кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета факультета управления и экономико-технологического образования «29» августа 2016 г., протокол № 1

Председатель учёного совета Сидорова Т.М. Сидорова Т.М. «29» августа 2016 г.  
(подпись) (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»  
«29» августа 2016 г., протокол № 1

**Отметки о внесении изменений в программу:**

Лист изменений № 1 Сидорова Т.М. Сидорова Т.М. 19.06.17.  
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № \_\_\_\_\_  
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № \_\_\_\_\_  
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

**Разработчики:**

Гомаюнова Тамара Михайловна, к.э.н., доцент кафедры менеджмента и экономики образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

Программа дисциплины «Стратегический маркетинг» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (утверждён приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г. № 7) и базовому учебному плану по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВПО «ВГСПУ» (от 30 мая 2016 г., протокол № 13).

## **1. Цель освоения дисциплины**

Сформировать основные компоненты стратегического управления маркетинговой деятельностью для решения основных функциональных, управленческих и антикризисных ситуаций.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к вариативной части блока дисциплин.

Профильной для данной дисциплины является организационно-управленческая профессиональная деятельность.

Для освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Маркетинг», «Анализ поведения потребителей», «Логистика», «Маркетинг интеллектуальных продуктов», «Маркетинг услуг», «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинговые исследования», «Организация продаж», «Основы маркетинговых коммуникаций», «Реклама», «Товароведение. Экспертиза и стандартизация», «Управление продуктом».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Стратегический менеджмент», «Анализ поведения потребителей», «Бренд-менеджмент», «Информационные системы маркетинга», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг образовательных услуг», «Маркетинговое консультирование», «Маркетинговый анализ», «Международный маркетинг», «Организация связей с общественностью», «Правовое регулирование маркетинговой деятельности», «Промышленный маркетинг», «Управление маркетингом», «Управление продуктом», «Финансовые аспекты маркетинга», прохождения практик «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (организационно-управленческая)», «Преддипломная практика».

## **3. Планируемые результаты обучения**

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);

– готовностью использовать систематизированные теоретические и практические знания в области маркетинга для осуществления профессиональной деятельности (СК-1).

### **В результате изучения дисциплины обучающийся должен:**

#### ***знать***

- этапы развития концепции управления маркетингом;
- основы организации службы маркетинга;
- последовательность разработки стратегического плана маркетинга на предприятии;

#### ***уметь***

- формулировать стратегию маркетинга;
- проводить стратегический анализ;

**владеть**

– различными инструментами формирования стратегического, тактического и оперативного плана маркетинга.

**4. Объём дисциплины и виды учебной работы**

| Вид учебной работы                | Всего часов      | Семестры    |
|-----------------------------------|------------------|-------------|
|                                   |                  | 4з / 4л     |
| <b>Аудиторные занятия (всего)</b> | 14               | 4 / 10      |
| В том числе:                      |                  |             |
| Лекции (Л)                        | 4                | 4 / –       |
| Практические занятия (ПЗ)         | 10               | – / 10      |
| Лабораторные работы (ЛР)          | –                | – / –       |
| <b>Самостоятельная работа</b>     | 85               | 21 / 64     |
| <b>Контроль</b>                   | 9                | – / 9       |
| Вид промежуточной аттестации      |                  | – / ЭК      |
| Общая трудоемкость                | часы             | 108         |
|                                   | зачётные единицы | 25 / 83     |
|                                   |                  | 3           |
|                                   |                  | 0.69 / 2.31 |

**5. Содержание дисциплины****5.1. Содержание разделов дисциплины**

| № п/п | Наименование раздела дисциплины   | Содержание раздела дисциплины  |
|-------|---|--|
| 1     | Управление маркетингом на корпоративном, функциональном, инструментальном уровнях | ТЕМА 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. ТЕМА 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Конкурентные преимущества предприятия. ТЕМА 3. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование, разработка комплекса маркетинга. ТЕМА 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами. |
| 2     | Долгосрочное планирование и организация службы маркетинга                         | ТЕМА 5. Долгосрочное планирование и моделирование бизнес-ситуаций. Программные пакеты бизнес-планирования. ТЕМА 6. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.  |
| 3     | Стратегический план маркетинга  | ТЕМА 7. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга. Содержание стратегического планирования маркетинга. Структура стратегического плана маркетинга. Сущность и содержание оперативного плана маркетинга на предприятии. ТЕМА 8. Последовательность разработки планов. Бюджет маркетинга. ТЕМА 9. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм. ТЕМА 10. Контроль, оценка и аудит маркетинга.  |

## 5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

| № п/п | Наименование раздела дисциплины   | Лекц. | Практ. зан. | Лаб. зан. | СРС | Всего |
|-------|---|-------|-------------|-----------|-----|-------|
| 1     | Управление маркетингом на корпоративном, функциональном, инструментальном уровнях | 2     | 4           | –         | 29  | 35    |
| 2     | Долгосрочное планирование и организация службы маркетинга                         | 1     | 3           | –         | 28  | 32    |
| 3     | Стратегический план маркетинга  | 1     | 3           | –         | 28  | 32    |

## 6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

### 6.1. Основная литература

1. Лужнова Н.В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Лужнова Н.В., Калиева О.М., Мантрова М.С.— Электрон. текстовые данные.— Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015.— 247 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61409>.— ЭБС «IPRbooks».

2. Жук Е.С. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Жук Е.С., Кетова Н.П.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2011.— 203 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47144>.— ЭБС «IPRbooks».

### 6.2. Дополнительная литература

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер, 2006.- 550 с..
2. Бурцева Т.А. Управление маркетингом. –М.: Экономистъ, 2006. – с.59..
3. Данько Т.П. Управление маркетингом. Учебное пособие. – М.:Инфра-М, 2006.
4. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг = Market-Driven Management: Strategic & Operational Marketing : учеб. для слушателей, обучающихся по прогр. "Мастер делового администрирования" IMISP / Ламбен Ж.-Ж. ; [пер. с англ. С.Жильцова]; под ред. и с предисл. В.Б.Колчанова. - СПб. : Питер, 2006. - 796 с..
5. Крюков, А.Ф. Управление маркетингом : учеб. пособие для студентов вузов / А. Ф. Крюков. - М. : КноРус, 2005.

## 7. Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. ЭБС IPRbooks (<http://www.iprbookshop.ru/>).
2. Информационно-справочная система "Гарант".
3. ЭБС Лань (<http://e.lanbook.com/>).

## 8. Информационные технологии и программное обеспечение

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

1. Офисный пакет (Microsoft Office, Open Office или др.).
2. Графический редактор.

## **9. Материально-техническая база**

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Стратегический маркетинг» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий.
2. Комплект мультимедийного презентационного оборудования.

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к вариативной части блока дисциплин. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций и проведение практических занятий. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Лекционные занятия направлены на формирование глубоких, систематизированных знаний по разделам дисциплины. В ходе лекций преподаватель раскрывает основные, наиболее сложные понятия дисциплины, а также связанные с ними теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации по практическому освоению изучаемого материала. В целях качественного освоения лекционного материала обучающимся рекомендуется составлять конспекты лекций, использовать эти конспекты при подготовке к практическим занятиям, промежуточной и итоговой аттестации.

Практические занятия являются формой организации педагогического процесса, направленной на углубление научно-теоретических знаний и овладение методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения учебных действий в сфере изучаемой науки. Практические занятия предполагают детальное изучение обучающимися отдельных теоретических положений учебной дисциплины. В ходе практических занятий формируются умения и навыки практического применения теоретических знаний в конкретных ситуациях путем выполнения поставленных задач, развивается научное мышление и речь, осуществляется контроль учебных достижений обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям необходимо ознакомиться с теоретическим материалом дисциплины по изучаемым темам – разобрать конспекты лекций, изучить литературу, рекомендованную преподавателем. Во время самого занятия рекомендуется активно участвовать в выполнении поставленных заданий, задавать вопросы, принимать участие в дискуссиях, аккуратно и своевременно выполнять контрольные задания.

Контроль за качеством обучения и ходом освоения дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов. Рейтинговая система предполагает 100-балльную оценку успеваемости студента по учебной дисциплине в течение семестра, 60 из которых отводится на текущий контроль, а 40 – на промежуточную аттестацию по дисциплине. Критериальная база рейтинговой оценки, типовые контрольные задания, а также методические материалы по их применению описаны в фонде оценочных средств по дисциплине, являющемся приложением к данной программе.

## **11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения в вузе. Правильная организация самостоятельной работы позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний,

обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, способствует формированию навыков совершенствования профессионального мастерства.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время включает в себя подготовку к аудиторным занятиям, а также изучение отдельных тем, расширяющих и углубляющих представления обучающихся по разделам изучаемой дисциплины. Такая работа может предполагать проработку теоретического материала, работу с научной литературой, выполнение практических заданий, подготовку ко всем видам контрольных испытаний, выполнение творческих работ.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине представлено в рабочей программе и включает в себя:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- информационно-справочные и образовательные ресурсы Интернета;
- оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной

аттестации по дисциплине.

Конкретные рекомендации по планированию и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Стратегический маркетинг» представлены в методических указаниях для обучающихся, а также в методических материалах фондов оценочных средств.

## **12. Фонд оценочных средств**

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе учебной дисциплины.