

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 01.12.2024 23:16:03
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"

Факультет
Кафедра

Производственного менеджмента и маркетинга
Маркетинга и логистики



"УТВЕРЖДАЮ"
Проректор по УРиМС
Л.Н. Костина
25.03.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.03.05

"Стратегический маркетинг"

Направление подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ
Профиль "Маркетинг"

Квалификация	<i>академический бакалавр</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоемкость	<i>4 ЗЕТ</i>
Год начала подготовки по учебному плану	<i>2021</i>

Донецк
2021

Составитель(и):
канд. экон. наук, доцент


В.Ю. Лунина

Рецензент(ы):
канд. экон. наук, доцент


И.М. Ягнюк

Рабочая программа дисциплины "Стратегический маркетинг" разработана в соответствии с:

Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация «академический бакалавр», «прикладной бакалавр») (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №859 от 24.08.2016 г.)

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12.08.2020 г.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 25.03.2021 протокол № 8/4.

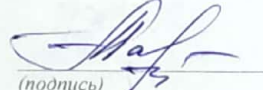
Срок действия программы: 2021-2025

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 29.01.2021 № №6

Заведующий кафедрой:

д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.


(подпись)

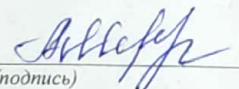
Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 28.01.2021 г. № 6

Председатель ПМК:

доцент, канд.экон.наук, доцент

Меркулова А.В.


(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____ (подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
формирование у студентов основных компетенций будущего высококвалифицированного специалиста, владеющего теоретическими знаниями и практическими навыками по организации, планированию и выбору оптимально эффективных глобальных и функциональных стратегий маркетинга, направленных на достижение маркетинговых целей предприятия с учетом рыночных требований и возможностей предприятия.	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
<ul style="list-style-type: none"> - раскрытие сущности, роли и задачи стратегического маркетинга - определение современных черт стратегического маркетинга - определение стратегии сегментации и выбора целевого рынка - раскрытие принципов и критериев эффективной сегментации рынка - формирование маркетинговых стратегий дифференциации и позиционирования - определение маркетинговых конкурентных стратегий - изучение инструментария стратегического маркетингового анализа - рассмотрение стратегических маркетинговых решений относительно системы сбыта - раскрытие особенностей расчетов эффективности и альтернативы выбора стратегий маркетинга. 	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В.03
<i>1.3.1. Дисциплина "Стратегический маркетинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Маркетинговое ценообразование	
Управление рынком сбыта	
Маркетинговая товарная политика	
Маркетинговый менеджмент	
Международный маркетинг	
Операционный менеджмент	
Управление проектами	
Маркетинг услуг	
Поведение потребителей	
Маркетинг	
<i>1.3.2. Дисциплина "Стратегический маркетинг" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Маркетинговые коммуникации	
Методы принятия управленческих решений	
Подготовка и сдача государственного экзамена	
Стратегический менеджмент	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-5: способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений</i>	
Знать:	
Уровень 1	виды функциональных стратегий компании;
Уровень 2	особенности товарной, ценовой стратегии предприятия и стратегий продвижения и распределения;
Уровень 3	основы принятия сбалансированных управленческих решений.
Уметь:	
Уровень 1	выявлять взаимосвязи между функциональными стратегиями компании;
Уровень 2	ставить и решать задачи операционного маркетинга;
Уровень 3	осуществлять подготовку сбалансированных управленческих решений.
Владеть:	
Уровень 1	навыками определения оптимальной функциональной стратегии компании;
Уровень 2	методами реализации основных маркетинговых функций;
Уровень 3	навыками принятия сбалансированных управленческих решений.

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-3: владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</i>	
Знать:	
Уровень 1	основные понятия категории, инструменты маркетинговой политики;
Уровень 2	инструментарий маркетингового анализа;
Уровень 3	теоретические основы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации.
Уметь:	
Уровень 1	анализировать коммуникационные процессы в организации;
Уровень 2	применять инструменты стратегического маркетингового анализа на практике;
Уровень 3	разрабатывать и осуществлять стратегии организации.
Владеть:	
Уровень 1	навыками осуществления стратегического анализа организации;
Уровень 2	навыками участия в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также маркетинговой стратегии;
Уровень 3	методами реализации стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ДПК-7: способностью разрабатывать программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию</i>	
Знать:	
Уровень 1	сущность программы организационного развития;
Уровень 2	основы разработки программы организационного развития;
Уровень 3	методы разработки программы изменений.
Уметь:	
Уровень 1	осуществлять разработку программ организационного развития;
Уровень 2	осуществлять разработку программ изменений;
Уровень 3	применять методы разработки программы изменений.
Владеть:	
Уровень 1	навыками разработки программ организационного развития;
Уровень 2	навыками разработки программ изменений;
Уровень 3	навыками применения методов разработки программы изменений.
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ДПК-6: способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями</i>	
Знать:	
Уровень 1	основы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
Уровень 2	принципы и методы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников;
Уровень 3	основы управления проектами и сетями.
Уметь:	
Уровень 1	применять принципы и методы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников;
Уровень 2	осуществлять управление организациями, подразделениями, группами (командами)

	сотрудников, проектами и сетями;
Уровень 3	осуществлять процесс управления проектами и сетями.
Владеть:	
Уровень 1	навыками применения принципов и методов управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников;
Уровень 2	навыками осуществления управлением организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
Уровень 3	навыками осуществления процесса управления проектами и сетями.

В результате освоения дисциплины "Стратегический маркетинг" обучающийся должен:

3.1	Знать:
	Виды функциональных стратегий компании; особенности товарной, ценовой стратегии предприятия и стратегий продвижения и распределения; основы принятия сбалансированных управленческих решений. Основные понятия категории, инструменты маркетинговой политики; инструментарий маркетингового анализа; теоретические основы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации. Сущность программы организационного развития; основы разработки программы организационного развития; методы разработки программы изменений. Основы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями; принципы и методы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников; основы управления проектами и сетями.
3.2	Уметь:
	Выявлять взаимосвязи между функциональными стратегиями компании; ставить и решать задачи операционного маркетинга; осуществлять подготовку сбалансированных управленческих решений. Анализировать коммуникационные процессы в организации; применять инструменты стратегического маркетингового анализа на практике; разрабатывать и осуществлять стратегии организации. Осуществлять разработку программ организационного развития; осуществлять разработку программ изменений; применять методы разработки программы изменений. Применять принципы и методы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников; осуществлять управление организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями; осуществлять процесс управления проектами и сетями.
3.3	Владеть:
	Навыками определения оптимальной функциональной стратегии компании; методами реализации основных маркетинговых функций; навыками принятия сбалансированных управленческих решений. Навыками осуществления стратегического анализа организации; навыками участия в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также маркетинговой стратегии; методами реализации стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности. Навыками разработки программ организационного развития; навыками разработку программ изменений; навыками применения методов разработки программы изменений. Навыками применения принципов и методов управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников; навыками осуществления управлением организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями; навыками осуществления процесса управления проектами и сетями.

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим "Порядок организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По дисциплине "Стратегический маркетинг" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Стратегический маркетинг" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Раздел 1. Концептуальные основы стратегического маркетинга						
Тема 1.1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга /Лек/	8	2	ПК-3 ПК-5 ДПК-7 ДПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 1.1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга /Сем зан/	8	4	ПК-3 ПК-5 ДПК-7 ДПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 1.1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга /Ср/	8	6	ПК-3 ПК-5 ДПК-7 ДПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 1.2. Стратегии сегментации и выбора целевого рынка /Лек/	8	2	ПК-3 ПК-5 ДПК-7 ДПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 1.2. Стратегии сегментации и выбора целевого рынка /Сем зан/	8	4	ПК-3 ПК-5 ДПК-7 ДПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 1.2. Стратегии сегментации и выбора целевого рынка /Ср/	8	6	ПК-3 ПК-5 ДПК-7 ДПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 1.3. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования /Лек/	8	4	ПК-3 ПК-5 ДПК-7 ДПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 1.3. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования /Сем зан/	8	4	ПК-3 ПК-5 ДПК-7 ДПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 1.3. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования /Ср/	8	6	ПК-3 ПК-5 ДПК-7 ДПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	

Раздел 2. Раздел 2. Инструментарий стратегического маркетингового анализа						
Тема 2.1. Маркетинговые конкурентные стратегии /Лек/	8	4	ПК-3 ПК-5 ДПК-7 ДПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.1. Маркетинговые конкурентные стратегии /Сем зан/	8	8	ПК-3 ПК-5 ДПК-7 ДПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.1. Маркетинговые конкурентные стратегии /Ср/	8	10	ПК-3 ПК-5 ДПК-7 ДПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.2. Формирование ценовой стратегии предприятия /Лек/	8	4	ПК-3 ПК-5 ДПК-7 ДПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.2. Формирование ценовой стратегии предприятия /Сем зан/	8	8	ПК-3 ПК-5 ДПК-7 ДПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.2. Формирование ценовой стратегии предприятия /Ср/	8	8	ПК-3 ПК-5 ДПК-7 ДПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Раздел 3. Принятие решений в стратегическом маркетинге						
Тема 3.1. Стратегические маркетинговые решения относительно системы сбыта /Лек/	8	4	ПК-3 ПК-5 ДПК-7 ДПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 3.1. Стратегические маркетинговые решения относительно системы сбыта /Сем зан/	8	4	ПК-3 ПК-5 ДПК-7 ДПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 3.1. Стратегические маркетинговые решения относительно системы сбыта /Ср/	8	11	ПК-3 ПК-5 ДПК-7 ДПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 3.2. Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга /Лек/	8	4	ПК-3 ПК-5 ДПК-7 ДПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	

Тема 3.2. Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга /Сем зан/	8	4	ПК-3 ПК-5 ДПК-7 ДПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 3.2. Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга /Ср/	8	10	ПК-3 ПК-5 ДПК-7 ДПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Стратегический маркетинг" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Стратегический маркетинг" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Котляревская, И. В.	Стратегический маркетинг: учебное пособие для студентов вуза, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (138 с.)	Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2019
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Н. Ю. Малова	Современный стратегический анализ : методические рекомендации по организации самостоятельной работы для студентов 2 курса образовательного уровня «магистр» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерские программы: «Менеджмент организаций», «Международный менеджмент», «Производственный менеджмент», «Стратегическое управление в международном бизнесе», «Стратегическое управление», «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент», «Логистика», «Управление в сфере экономической конкуренции») очной / заочной форм обучения (46	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2018
Л2.2	Маслова О.П., Калмыкова О.Ю.	Менеджмент и маркетинг: практикум (113 с.)	Самара : Самарский государственный технический университет,

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
			2021
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.1	В.Ю. Лунина	Стратегический маркетинг: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (43 с.)	Донецк: ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2021
ЛЗ.2	В.Ю. Лунина	Стратегический маркетинг: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (45 с.)	Донецк: ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2021
ЛЗ.3	В.Ю. Лунина	Стратегический маркетинг: Конспект лекций для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (184 с.)	Донецк: ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2021
4.2. Перечень ресурсов			
информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Библиотека маркетолога	www.spb.marketing.ru	
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: <ul style="list-style-type: none"> – компьютерная техника и системы связи используются для создания, сбора и обработки информации; – электронные презентации; – электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь для взаимодействия с обучающимися; – дистанционные занятия с использованием виртуальной обучающей среды Moodle; – Яндекс.Телемост используются для проведения дистанционного обучения и консультаций; – электронные библиотечные ресурсы ДОНАУИГС. Программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point, виртуальная обучающая среда Moodle.			
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы			
Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС "Лань"), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.			
4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины			
1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 208 учебный корпус № 2. – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).			
1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №306 учебный корпус №2. - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты;			
1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94. Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно-			

библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1С ERP УП, 1С ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Сfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к экзамену:

1. Понятие маркетинговой стратегии и тактики. Возникновение и развитие стратегического маркетинга.
2. Стратегические цели и задачи на различных стадиях жизненного цикла товара.
3. Характеристика отношений в маркетинге взаимоотношений.
4. Элементы стратегии маркетинга и модели разработки стратегий.
5. Современное понимание стратегического маркетинга: суть, цели, задачи, проблемы. Отличие стратегического маркетинга от операционного.
6. Управление взаимоотношениями с клиентами. CRM-системы.
7. Специфика стратегического маркетинга. Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления.
8. Понятие базовой стратегии. Классификации базовых стратегий.
9. Стратегические решения в ценовой политике.
10. Базовые стратегии роста предприятия.
11. Стратегические решения в коммуникационной политике.
12. Стратегические решения в политике распределения.
13. Сравнительная характеристика маркетинговых стратегий роста.
14. Стратегические решения в товарной политике
15. Основные этапы стратегического управления.
16. Матрица Shell/DPM – анализ привлекательности ресурсоемкой отрасли в зависимости от конкурентоспособности
17. Стратегическое маркетинговое планирование.
18. Матрица ADL – анализ жизненного цикла отрасли и относительного положения на рынке.
19. Матрица GE/McKinsey – анализ сравнительной привлекательности рынка и конкурентоспособности бизнеса.
20. Процесс организации стратегического маркетинга.
21. Стратегический маркетинговый контроль.
22. Матрица BCG – анализ темпов роста и доли рынка.
23. Назначение аудита маркетинга.
24. Маркетинговые стратегии для сужающегося рынка
25. Внешний маркетинговый аудит.
26. Маркетинговые стратегии для зрелого рынка
27. Внутренний маркетинговый аудит.
28. Виды конкурентного анализа рынка и их характеристика.
29. SWOT-анализ.
30. Маркетинговые стратегии для растущего рынка
31. Сегментация рынка, основные принципы и критерии сегментирования.
32. Маркетинговые стратегии для участников новых рынков
33. Конкурентные стратегии организации
34. Стратегическое позиционирование: цели, направления, уровни.
35. Конкурентный бенчмаркинг

5.2. Темы письменных работ

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Концептуальные основы стратегического маркетинга

Тема 1. Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга

1. Сущность и роль маркетинга на современном этапе развития экономики.
2. Структура маркетинга.
3. Маркетинг как фактор повышения конкурентоспособности фирмы.
4. Эволюция концептуальных подходов в маркетинге.
5. Взаимосвязь логистики и маркетинга.

Тема 2. Стратегии сегментации и выбора целевого рынка

1. Классификация и характеристика рынков предприятий.
2. Сегментирование рынка и позиционирование товара
3. Типы конкурентных рынков.
4. Сущность и функции рынка, классификация рынков.
5. Сегментация рынка, способы и принципы ее проведения.
6. Конъюнктура рынка и факторы ее определяющие.
7. Прогноз конъюнктуры рынка.

Тема 3. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования

1. Примеры использования концепции социально-ответственного маркетинга в деятельности отечественных и зарубежных предприятий
2. Методы анализа маркетинговой среды компании
3. Характеристика составляющих макросреды
4. Методы качественных исследований рынка
5. Требования к разработке инструментария в маркетинговых исследованиях
6. Представление результатов маркетингового исследования (по конкретной проблеме)

Раздел 2. Инструментарий стратегического маркетингового анализа

Тема 4. Маркетинговые конкурентные стратеги

1. Товар как элемент маркетинга. Характеристика товаров.
2. Маркетинговая программа разработки нового товара.
3. Концепция жизненного цикла товара.
4. Особые случаи жизненного цикла товара

Тема 5. Формирование ценовой стратегии предприятия

1. Сущность и цели маркетингового ценообразования.
2. Типы конкурентных рынков.
3. Этапы расчета цены.
4. Стратегия и тактика ценообразования.

Тема 6. Стратегические маркетинговые решения относительно системы сбыта

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Процесс выбора комплекса продвижения товара.
3. Средства комплекса маркетинговых коммуникаций.
4. Реклама как инструмент формирования спроса и стимулирования сбыта.
5. Порядок разработки рекламной программы.
6. Маркетинг в глобальной телекоммуникационной сети.
7. Политика распределения в маркетинге.
8. Выбор каналов распределения.
9. Процесс товародвижения.

Тема 7. Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга

1. Опыт применения методов оценки эффективности стратегии маркетинга.
2. Стратегия маркетинга как основной путь к достижению конкурентных преимуществ компании.
3. Новые технологии при выборе оптимальной стратегии маркетинга.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Стратегический маркетинг" разработан в соответствии с локальным нормативным актом "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Стратегический маркетинг" в полном объеме представлен в учебно-методическом комплексе дисциплины.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), контроля знаний по разделам, выполнения практических заданий, реферата, докладов и индивидуальных заданий.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации (указания) для обучающихся по освоению дисциплины (рекомендуемый режим и характер учебной работы, в том числе в части выполнения самостоятельной работы) – комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющий обучающимся оптимальным образом организовать процесс изучения как теоретического учебного материала дисциплины, так и подготовки к семинарским / практическим занятиям, в том числе проводимым с использованием активных и интерактивных технологий обучения.

Освоение дисциплины «Стратегический маркетинг» предусматривает комплекс мероприятий, направленных на формирование у обучающихся базовых системных теоретических знаний, практических умений и навыков, необходимых для их применения на практике.

Базовый материал по конкретным вопросам осваиваемой дисциплины дается в рамках занятий лекционного типа.

Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля (4-5 см) для дополнительных записей. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры. Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

Семинарские занятия по дисциплине «Стратегический маркетинг» проводятся с целью применения и расширения знаний, полученных на лекциях и в ходе самостоятельной работы над литературными источниками с использованием современных информационных технологий, в частности, сети Интернет. Целью самостоятельной работы является повторение, закрепление и расширение пройденного на аудиторных занятиях материала.

Для правильного понимания изучаемых вопросов рекомендуется в полном объеме выполнять предложенные задания, строго следовать указаниям по подготовке к семинарским занятиям, последовательно проходить промежуточные и итоговые формы контроля.

Освоение дисциплины обучающимися целесообразно проводить в следующем порядке:

- 1) получение базовых знаний по конкретной теме дисциплины в рамках занятий лекционного типа;
- 2) работа с основной и дополнительной литературой по теме при подготовке к семинарским занятиям;
- 3) выполнение заданий самостоятельной работы по соответствующей теме до проведения семинарского занятия по ней;
- 4) закрепление полученных знаний в рамках проведения семинарского занятия;
- 5) получение дополнительных консультаций у преподавателя по соответствующей теме в дни и часы консультаций.

При подготовке к семинарским занятиям, контрольным и тестированию, следует в полной мере использовать академический курс литературы, рекомендованной преподавателем. Помимо учебной, научной литературы студентами должны активно использоваться хрестоматии – сборники текстов, иллюстрирующих содержание учебника, а также словари, справочники. Они дают более углубленное представление о проблемах, получивших систематическое изложение в учебниках. Умение работать с литературой - означает научиться осмысленно пользоваться источниками.

Прежде чем приступить к освоению научной литературы, рекомендуется чтение учебников и учебных пособий.

Студентам рекомендуется выполнить самостоятельно рефераты и доклады, предлагаемые при подготовке к семинарским занятиям.

На семинарских занятиях могут проводиться тестирования. Для подготовки к тестированию, студенту рекомендуется повторять весь пройденный по дисциплине материал перед каждым семинарским занятием.

РЕЦЕНЗИЯ
на РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.03.05 «Стратегический маркетинг»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль «Маркетинг»

Разработчики: Лунина В.Ю., канд. экон. наук, доцент, доцент

Кафедра маркетинга и логистики

Представленная на рецензию рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Стратегический маркетинг» разработаны в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация «академический бакалавр») утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №859 от 24.08.2016 г. и Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12.08.2020 г.).

Рабочая программа дисциплины содержит требования к уровню подготовки бакалавров по приобретению теоретических знаний и практических навыков, которые предъявляются к обучающимся данного направления подготовки в ходе изучения учебной дисциплины.

В рабочей программе сформулированы цели и задачи освоения дисциплины.

В разделе «Место дисциплины в структуре образовательной программы» указаны требования к предварительной подготовке обучающихся, а также последующие дисциплины, для которых изучение данной будет необходимым.

В рабочей программе прописаны компетенции обучающегося (ПК-3, ПК-5, ДПК-7, ДПК-6), формируемые в результате освоения дисциплины.

Раздел «Структура и содержание дисциплины» содержит тематическое и почасовое распределение изучаемого материала по видам занятий, а также часы на самостоятельную работу.

В разделе «Фонд оценочных средств» указаны оценочные средства для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося (фонд оценочных средств представлен отдельным элементом УМКД).

Компетенции по курсу, указанные в рабочей программе, полностью соответствуют учебному плану и матрице компетенций.

В рабочей программе дисциплины представлен также перечень материально-технического обеспечения для осуществления всех видов занятий, предусмотренных учебным планом.

Рабочая программа дисциплины имеет логически завершенную структуру, включает в себя все необходимые и приобретаемые в процессе изучения навыки и умения.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено в программе перечнем основной и дополнительной литературы, методических материалов, библиотечно-информационных ресурсов, что является достаточным для успешного владения дисциплиной.

Таким образом, рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг» соответствует всем требованиям к реализации программы и может быть рекомендована к использованию.

Рецензент:
доцент, канд. экон. наук, доцент

МП
27.01.2021 г.



И.М. Ягнюк