

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

А.В.Егоров

28.06 2024 г. 6244-24
Регистрационный № УД ____/уч.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения образования по учебной
дисциплине для специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг»,
6-05-0412-04 (1-26 02 03) «Маркетинг», 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-04-2023 и учебного плана по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг», 6-05-0412-04 (1-26 02 03) «Маркетинг», 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность»

СОСТАВИТЕЛЬ:

Сверлов А.С., доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А.Б. Ольферович, декан инженерно-экономического факультета учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», кандидат экономических наук, доцент;

О.В. Ерчак, заведующая кафедрой логистики и ценовой политики «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 8 от 23.02. 2024);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 7 от 21.05. 2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 8 от 27.06 .2024).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Стратегический маркетинг» занимает важное место в подготовке студентов специальности «Маркетинг». Она охватывает наиболее значимые для осуществления практической маркетинговой деятельности темы; предлагает учащимся системное понимание маркетинговых задач современной организации в купе с применением современных маркетинговых техник и приемов; обобщает накопленные знания и опыт в области реализации тактических маркетинговых задач. Дисциплина предполагает использование полученных знаний и приобретенных навыков по дисциплинам «Теория маркетинга» и «Маркетинговые исследования и аналитика», так как результатом ее изучения является подготовка стратегических маркетинговых планов и программ.

Цель учебной дисциплины:

формирование у учащихся системных знаний и практических навыков в области разработки и реализации маркетинговых стратегий, позволяющих успешно выполнять свои должностные обязанности специалистам и руководителям по маркетингу и брендингу, способствовать стратегическому развитию и внедрению маркетинговых подходов в деятельность организации.

Задачи учебной дисциплины:

- обеспечить студентов углубленными знаниями в области стратегического маркетинга и стратегического маркетингового планирования;
- развить навыки разработки стратегических маркетинговых планов, формулирования стратегических и маркетинговых целей;
- расширить профессиональные и коммуникационные компетенции обучающихся в маркетинговой сфере;
- обеспечить возможности развития навыков составления бизнес-моделей и маркетинг-планов;
- сформировать знания и умения количественной и качественной результативности маркетинговых стратегий и тактик, подготовки стратегических решений в товарной, ценовой, коммуникационной, политике распределения для выбранных сегментов.

В результате изучения учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» формируется следующая специализированная компетенция

УК-1: Владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации.

БПК-10: Понимать особенности реализации стратегического маркетинга в деятельности организаций разной отраслевой направленности, проводить аудит маркетинга, определять целевой рынок, оценивать конкурентный потенциал бизнеса, уверенно пользоваться различными методами при разработке маркетинговых стратегий.

СК-18: Понимать особенности реализации стратегического маркетинга в деятельности организаций разной отраслевой направленности, проводить аудит маркетинга, определять целевой рынок, оценивать конкурентный потенциал

бизнеса, уверенно пользоваться различными методами при разработке маркетинговых стратегий.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

современные подходы к осуществлению маркетингового планирования;
методы и приемы проведения маркетинг-аудита, сегментации рынка, позиционирования брендов;

набор тактических маркетинговых инструментов для реализации маркетинговых стратегий на разных стадиях жизненного цикла и в различных конкурентных позициях.

уметь:

определять перспективные рынки, нужды и потребительские требования;
анализировать конкурентную позицию и конкурентных потенциал организации;

составлять прогнозы продаж организации по различным рынкам, продуктам, сегментам;

определять целевую аудиторию организации;

разрабатывать ценностное предложение и концепции позиционирования бренда на рынке;

разрабатывать кратко-, средне- и долгосрочные маркетинговые планы;

определять оптимальный для организации портфель бизнесов, брендов, продуктов.

владеть:

навыками составления резюме проекта, бизнес-модели и системы сбалансированных показателей проекта;

методикой проведения маркетинговых исследований потребителей, конкурентов, рынка;

навыками подготовки SWOT-анализа;

построением карт позиционирования, конкурентных карт рынка, схем сегментации рынка, построения карт клиентского опыта;

навыками использования матричных методов GE, ADL, BCG;

навыками составления маркетинговых программ;

навыками подготовки маркетинговых бюджетов;

методом расчета финансовых и маркетинговых показателей обоснования проекта.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к модулю «Маркетинг» 6-05-0412-04 «Маркетинг», 6-05-0412-04 (1-26 02 03) «Маркетинг» компонента.

Учебная дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к модулю

«Маркетинг и менеджмент» 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность» компонента учреждения образования.

Дисциплина «Стратегический маркетинг» изучается на базе дисциплин «Теория маркетинга», «Поведение потребителей», «Управление качеством» и служит базой для освоения курсов «Брендинг на внешнем рынке», «Контроллинг».

Форма получения высшего образования: дневная, заочная, заочная (на базе ССО).

В соответствии с учебным планом специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг» на изучение дисциплины отводится:

Дневная форма получения образования:

общее количество учебных часов - 180,

аудиторные - 72 , из них лекции –32 часа, лабораторные работы – 20 часов, практические занятия – 20 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

5 семестр – аудиторные - 72 , из них лекции –32 часа, лабораторные работы – 20 часов, практические занятия – 20 часов;

Самостоятельная работа студентов -108 часов;

Трудоемкость – 5 з.е.

Заочная форма получения образования:

общее количество учебных часов - 180,

аудиторные - 72 , из них лекции –8 часов, лабораторные работы – 4 часа, практические занятия – 4 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

6 семестр – лекции – лекции – 8 часов, лабораторные работы – 4 часа, практические занятия – 4 часа;

Самостоятельная работа студентов -108 часов;

Трудоемкость – 5 з.е.

Заочная форма получения образования (на базе ССО):

аудиторные - 72 , из них лекции – 8 часов, лабораторные работы – 4 часа, практические занятия – 4 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

3 семестр – лекции – 8 часов, лабораторные работы – 4 часа, практические занятия – 4 часа;

Самостоятельная работа студентов - 108 часов;

Трудоемкость – 5 з.е.

В соответствии с учебным планом специальности 6-05-0412-04 (1-26 02 03) «Маркетинг» на изучение дисциплины отводится:

Заочная форма получения образования:

общее количество учебных часов - 180,

аудиторные - 72 , из них лекции –12 часов, лабораторные работы – 8 часов, практические занятия – 8 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

5 семестр – лекции – 12 часов, лабораторные работы – 8 часов, практические занятия – 8 часов;

Самостоятельная работа студентов - 108 часов;

Трудоемкость – 5 з.е.

В соответствии с учебным планом специальности 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность» на изучение дисциплины отводится:

Дневная форма получения образования:

общее количество учебных часов - 108,

аудиторные - 52, из них лекции – 26 часов, лабораторные работы – 16 часов, практические занятия – 10 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

4 семестр – лекции – 26 часов, лабораторные работы – 16 часов, практические занятия – 10 часов;

Самостоятельная работа студентов - 56 часа;

Трудоемкость – 3 з.е.

Заочная форма получения образования (на базе ССО):

аудиторные - 52, из них лекции – 6 часов, лабораторные работы – 4 часа, практические занятия – 2 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

5 семестр – лекции – 6 часов, лабораторные работы – 4 часа, практические занятия – 2 часа.

Трудоемкость – 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации:

для специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг»

– экзамен в 5 семестре (заочная форма получения образования – в 6 семестре, заочная форма получения образования (на базе ССО) – в 3 семестре);

для специальности 6-05-0412-04 (1-26 02 03) «Маркетинг»

– экзамен в 5 семестре;

для специальности 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность»

– зачет в 4 семестре (заочная форма получения образования (на базе ССО) – в 5 семестре).

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Сущность стратегического маркетинга

История возникновения и развития стратегического маркетинга: характеристика рыночных условий, ориентации менеджмента, понимание маркетинга, используемые техники и сферы применения маркетинга на различных этапах развития.

Современное понимание стратегического маркетинга. Концепция 3М (Modern Marketing Model). Основные тенденции и события маркетинга, будущие тренды. Стратегический и тактический подходы в построении маркетинга организации. Элементы маркетинговой стратегии. Задачи стратегического маркетинга. Маркетинг в системе корпоративного управления. Особенности построения маркетинговых стратегий белорусскими компаниями.

Тема 2. Базовые стратегии роста организации и маркетинговые инструменты их реализации

Использование матрицы «товар - рынок» в оценке направлений развития организации. Маркетинговые инструменты в реализации стратегий интенсивного роста. Стратегия проникновения на рынок: задачи и инструменты маркетинга. Особенности реализации стратегии развития товара: усовершенствование, модификация, новация; задачи и инструменты маркетинга. Реализация стратегии развития рынка в зарубежной и отечественной практике: проблемы и перспективы, роль маркетинга.

Причины и направления диверсифицированного роста, критерии оценки диверсификации: привлекательность отрасли, «затраты на вхождение», дополнительные выгоды. Достоинства и недостатки различных способов диверсификации, практика отечественных организаций. Роль маркетинга в реализации стратегии.

Понятие интегрированного роста. Предпосылки и преимущества горизонтальной и вертикальной интеграции, рынок M&A. Стратегии сокращения.

Тема 3. Управление стратегическим маркетингом

Функции управления стратегическим маркетингом. Стратегическое маркетинговое планирование. Краткая характеристика этапов стратегического маркетингового планирования. Содержание маркетинг-плана. Миссия и цели организации, система сбалансированных показателей в разработке маркетинговых целей.

Особенности маркетинг-планирования стартапов. Подготовка бизнес-модели, характеристика элементов бизнес-модели. Типы бизнес-моделей.

Прогнозирование рыночного спроса. Методы прогнозирования: основанные на суждениях (качественные) и статистические (количественные).

Организация стратегического маркетинга: централизация и децентрализация в маркетинге.

Координация и взаимодействие в стратегическом маркетинге. Роль и содержание внутренних коммуникаций. Элементы внутреннего маркетинга.

Контроль стратегического маркетинга. GAP-анализ – анализ стратегических разрывов в маркетинге. Направления стратегического контроля в маркетинге: процесс разработки маркетинговых стратегий; маркетинговая стратегия и результаты внедрения маркетинговых стратегий.

Тема 4. Показатели результативности и эффективности маркетинга

Стратегические и тактические показатели в маркетинге (KPI). Финансовые и нефинансовые KPI. Доля рынка: уровень проникновения, уровень интенсивности и уровень эксклюзивности. Уровень лояльности: показатели поведенческой лояльности, показатели воспринимаемой лояльности. NPS-индекс, уровень удовлетворенности, уровень удержания клиентов. Стоимость бренда: методы расчета. Ценность клиента.

Показатели эффективности и результативности маркетинговых коммуникаций, включая оценку интернет-коммуникации и SMM, политики распределения, товарной и ценовой политики.

Понятие и особенности интерпретации воронки продаж. KPI отдела маркетинга. Построение системы сбалансированных маркетинговых показателей.

Тема 5. Аудит маркетинга. оценка маркетинговых возможностей организации

Система маркетинг-аудита. Виды и элементы маркетинг-аудита. Оценка макро-тенденций организации: PEST-анализ. Бизнес- и маркетинг-среда Республики Беларусь.

Оценка микро-среды организации. Аудит рынка. Показатели развития рынка. Определение размера рынка. Рыночная привлекательность. Анализ рынка с использованием модели конкурентных сил М. Портера.

Аудит покупателей, аудит посредников: критерии оценки. Аналитика по особенностям поведения и предпочтениям белорусских потребителей.

Оценка эффективности маркетинга организации. Анализ продаж, доли рынка, рентабельности. Аудит маркетинговых операций и ресурсов. Понятие сильных и слабых сторон организации. Правила и этапы проведения SWOT-анализа. Программные продукты, сервисы и базы данных в построении систем маркетинг-аудита.

Тема 6. Конкурентный потенциал и разработка конкурентных стратегий организации

Системы конкурентного анализа. Понятие и задачи конкурентной разведки. Сбор конкурентной информации в Интернет. Практика бенчмаркинга, его виды и этапы. Бенчмаркинг в решении маркетинговых задач.

Теория конкурентных преимуществ М.Портера. Виды конкурентных преимуществ: преимущество в издержках, дифференциации, рыночной нише. Цепочка создания ценности М.Портера.

Типы конкурентных стратегий. Конкурентные стратегии в концепции Дж. Траута. Наступательные и оборонительные конкурентные стратегии. Зарубежная и отечественная практика реализации конкурентных стратегий. Анализ стратегических (конкурентных) групп отрасли.

Тема 7. Маркетинговые стратегии организации на стадиях зрелости рынка. основы портфолио-анализа

Суть концепции жизненного цикла отрасли. Краткая характеристика стадий жизненного цикла отрасли. Стратегические задачи организации по стадиям жизненного цикла. Маркетинговые стратегии и тактики организации на стадии создания нового рынка. Маркетинговые стратегии и тактики организации на растущем рынке. Маркетинговые стратегии и тактики на зрелых рынках и рынках в стадии спада.

Области использования матричных методов в процессе стратегического маркетингового планирования. Понятие баланса бизнес-, продуктового, брендового портфеля. Матрица BCG: параметры модели, рекомендуемые стратегии развития, ограничения и критика модели. Матрица GE: параметры привлекательности рынка и конкурентоспособности бизнеса, характеристика квадрантов матрицы, рекомендуемые стратегии. Матричные методы, основанные на концепции жизненного цикла.

Тема 8. Рыночная сегментация. формирование и удержание потребительской лояльности

Макросегментация. Проблемы выбора целевых рынков. Теория «голубых» океанов Ч. Кима и Р. Моборн. Использование техники построения стратегической канвы. Пути создания новых рынков в теории «голубых» океанов. Определение индекса новых бизнес-идей. Препятствия в реализации идей «голубых» океанов.

Микросегментация. Современные модели и методы сегментации рынка. Система сегментации VALS 1, VALS 2, VALS I. Эволюция поведенческой (ситуационной) и психографической сегментации. Сегментация на основе искомых выгод - мультиатрибутивная сегментация. Подход в сегментации Jobs-to be done. Концепция «длинного хвоста». Трейбализм и персонализация в сегментации.

Методы сегментации рынка: построение дерева сегментов, AID, кластерная сегментация.

Оценка привлекательности сегментов методом ABC-анализа. Способы освоения сегментов: стратегии концентрированного и дисперсного выхода на рынок. Продуктово-сегментная матрица.

Управление клиентской лояльностью. Понятие клиентоориентированности, развитие концепции маркетинга взаимоотношений. Основы маркетинга впечатлений. Отличие CEM и CRM. Построение карты путешествия клиента (CJM).

Тема 9. Брендинг и позиционирование

Бренд: понятие и направление дифференциации. Ценность бренда. Совместный брендинг, идентификация бренда. Позиционирование и брендинг. Архитектура бренда, атрибуты бренда в позиционировании. «Культурный» брендинг. Призма бренда. Стратегии в области брендинга.

Этапы разработки концепции позиционирования. Направления позиционирования: позиционирование по атрибуту, преимуществу, использованию, потребителю, конкуренту, категории продукта, соотношению цена-качество, противопоставлению товару, категории товаров. Современные уровни позиционирования: ценностный, эмоциональный, функциональный, рациональный, социально-демографический. Построение и интерпретация карт позиционирования организации/бренда. Ошибки позиционирования, причины и способы репозиционирования организации/бренда.

Тема 10. Реализация маркетинговых стратегий на уровне товара

Продуктовая стратегия. Управление ассортиментом. Особенности построения продуктовой стратегии стартапа, производственного предприятия, торгового предприятия. Инновационные стратегии организации.

Тема 11. Реализация маркетинговых стратегий на уровне цены

Ценовая стратегия. Ценовая дифференциация. Ценовые решения в ассортиментной политике. Современные ценовые приемы. Разработка систем ценового стимулирования – формирование поведенческой лояльности.

Тема 12. Реализация маркетинговых стратегий на уровне дистрибуции

Дистрибутивная стратегия. Маркетинговые каналы в создании потребительской ценности. Особенности взаимодействия с дистрибутивными каналами. Факторы, влияющие на выбор способов распределения. Решения относительно интенсивности распределения: интенсивное, селективное, эксклюзивное распределение. Стимулирование каналов продаж. Построение стратегии розничных продаж.

Тема 13. Реализация маркетинговых стратегий на уровне коммуникаций

Коммуникационная стратегия: коммуникационные цели и задачи, выбор коммуникационных каналов; рекламные стратегии компании; системы неценового стимулирования продаж; стратегии личных продаж; PR-стратегии, кросс-коммуникации. Построение стратегий интернет-маркетинга: роль сайта, SEO, каналы продаж, SMM-стратегии, контент-маркетинг. Рекламные планы и бюджеты.

Тема 14. Маркетинг-планы, оценка рисков реализации проектов, детальные маркетинговые программы

Формы презентации маркетинговых отчетов и планов, оценка рыночных рисков и ограничений проекта, разработка детальных маркетинговых программ по элементам комплекса маркетинга; прогнозирование результатов; подготовка альтернативных планов; составление маркетинговых бюджетов.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Стратегический маркетинг»

Специальность 6-05-0412-04 «Маркетинг»

Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы			
						Л	ПЗ/СЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Тема 1	Сущность стратегического маркетинга	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [9]	
	Сущность стратегического маркетинга		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [9]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 2	Базовые стратегии роста организации и маркетинговые инструменты их реализации	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [8], [11]	
	Базовые стратегии роста организации и маркетинговые инструменты их реализации		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [8], [11]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 3	Управление стратегическим маркетингом	2						Блок-конспект, презентационный материал	

								[1], [2], [7], [8], [10]	
	Управление стратегическим маркетингом		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [7], [8], [10]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 4	Показатели результативности и эффективности маркетинга	2						Блок-конспект, презентационный материал [2], [9], [10], [11]	
	Показатели результативности и эффективности маркетинга		2					Блок-конспект, презентационный материал [2], [9], [10], [11]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
	Показатели результативности и эффективности маркетинга				2			Блок-конспект, презентационный материал [2], [9], [10], [11]	Отчет по лабораторной работе
Тема 5	Аудит маркетинга. оценка маркетинговых возможностей организации	4						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [5], [7]	
	Аудит маркетинга. оценка маркетинговых возможностей организации		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [5], [7]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
	Аудит маркетинга. оценка маркетинговых возможностей организации				2			Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [5], [7]	Отчет по лабораторной работе
Тема 6	Конкурентный потенциал и разработка конкурентных стратегий организации	4						Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [9]	
	Конкурентный потенциал и разработка конкурентных стратегий организации		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [9]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия

	Конкурентный потенциал и разработка конкурентных стратегий организации				2			Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [9]	Отчет по лабораторной работе
Тема 7	Маркетинговые стратегии организации на стадиях зрелости рынка. основы портфолио-анализа	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [8], [11]	
	Маркетинговые стратегии организации на стадиях зрелости рынка. основы портфолио-анализа		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [8], [11]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 8	Рыночная сегментация. формирование и удержание потребительской лояльности	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [7], [8], [10]	
	Рыночная сегментация. формирование и удержание потребительской лояльности		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [7], [8], [10]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
	Рыночная сегментация. формирование и удержание потребительской лояльности				2			Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [7], [8], [10]	Отчет по лабораторной работе
Тема 9	Брендинг и позиционирование	2						Блок-конспект, презентационный материал [2], [9], [10], [11]	
	Брендинг и позиционирование		2					Блок-конспект, презентационный материал [2], [9], [10], [11]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
	Брендинг и позиционирование				2			Блок-конспект, презентационный материал [2], [9], [10], [11]	Отчет по лабораторной работе

Тема 10	Реализация маркетинговых стратегий на уровне товара	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [5], [7]	
	Реализация маркетинговых стратегий на уровне товара		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [5], [7]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
	Реализация маркетинговых стратегий на уровне товара				2			Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [5], [7]	Отчет по лабораторной работе
Тема 11	Реализация маркетинговых стратегий на уровне цены	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [9]	
	Реализация маркетинговых стратегий на уровне цены				2			Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [9]	Отчет по лабораторной работе
Тема 12	Реализация маркетинговых стратегий на уровне дистрибуции	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [8], [11]	
	Реализация маркетинговых стратегий на уровне дистрибуции				2			Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [8], [11]	Отчет по лабораторной работе
Тема 13	Реализация маркетинговых стратегий на уровне коммуникаций	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [7], [8], [10]	
	Реализация маркетинговых стратегий на уровне коммуникаций				2			Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [7], [8], [10]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 14	Маркетинг-планы, оценка рисков реализации проектов, детальные маркетинговые	2						Блок-конспект, презентационный материал [2], [9], [10], [11]	

	программы								
	Маркетинг-планы, оценка рисков реализации проектов, детальные маркетинговые программы				2			Блок-конспект, презентационный материал [2], [9], [10], [11]	Отчет по лабораторной работе
	Итого 5 семестр	32	20		20				Экзамен
	Всего часов	32	20		20				

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Стратегический маркетинг»

Специальность 6-05-0412-04 «Маркетинг»

Заочная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы			
						Л	ПЗ/СЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Тема 1	Сущность стратегического маркетинга	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [9]	
	Сущность стратегического маркетинга		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [9]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 5	Аудит маркетинга. оценка маркетинговых возможностей организации	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [5], [7]	
	Аудит маркетинга. оценка маркетинговых возможностей организации		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [5], [7]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 9	Брендинг и позиционирование	2						Блок-конспект, презентационный материал [2], [9], [10], [11]	

	Брендинг и позиционирование				2			Блок-конспект, презентационный материал [2], [9], [10], [11]	Отчет по лабораторной работе
Тема 13	Реализация маркетинговых стратегий на уровне коммуникаций	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [7], [8], [10]	
	Реализация маркетинговых стратегий на уровне коммуникаций				2			Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [7], [8], [10]	Отчет по лабораторной работе
	Итого 6 семестр	8	4		4				Экзамен
	Всего часов	8	4		4				

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Стратегический маркетинг»

Специальность 6-05-0412-04 «Маркетинг»

Заочная форма получения высшего образования(на базе ССО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы			
						Л	ПЗ/СЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Тема 1	Сущность стратегического маркетинга	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [9]	
	Сущность стратегического маркетинга		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [9]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 5	Аудит маркетинга. оценка маркетинговых возможностей организации	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [5], [7]	
	Аудит маркетинга. оценка маркетинговых возможностей организации		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [5], [7]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 9	Брендинг и позиционирование	2						Блок-конспект, презентационный материал [2], [9], [10], [11]	

	Брендинг и позиционирование				2			Блок-конспект, презентационный материал [2], [9], [10], [11]	Отчет по лабораторной работе
Тема 13	Реализация маркетинговых стратегий на уровне коммуникаций	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [7], [8], [10]	
	Реализация маркетинговых стратегий на уровне коммуникаций				2			Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [7], [8], [10]	Отчет по лабораторной работе
	Итого 3 семестр	8	4		4				Экзамен
	Всего часов	8	4		4				

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Стратегический маркетинг»

Специальность 6-05-0412-04 (1-26 02 03) «Маркетинг»

Заочная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы			
						Л	ПЗ/СЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Тема 1	Сущность стратегического маркетинга	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [9]	
	Сущность стратегического маркетинга		4					Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [9]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 5	Аудит маркетинга. оценка маркетинговых возможностей организации	4						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [5], [7]	
	Аудит маркетинга. оценка маркетинговых возможностей организации		4					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [5], [7]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 9	Брендинг и позиционирование	2						Блок-конспект, презентационный материал [2], [9], [10], [11]	

	Брендинг и позиционирование				4			Блок-конспект, презентационный материал [2], [9], [10], [11]	Отчет по лабораторной работе
Тема 13	Реализация маркетинговых стратегий на уровне коммуникаций	4						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [7], [8], [10]	
	Реализация маркетинговых стратегий на уровне коммуникаций				4			Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [7], [8], [10]	Отчет по лабораторной работе
	Итого 5 семестр	12	8		8				Экзамен
	Всего часов	12	8		8				

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Стратегический маркетинг»

Специальность 6-05-0412-05 Рекламная деятельность

Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы			
						Л	ПЗ/СЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Тема 1	Сущность стратегического маркетинга	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [9]	
	Сущность стратегического маркетинга		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [9]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 2	Базовые стратегии роста организации и маркетинговые инструменты их реализации	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [8], [11]	
	Базовые стратегии роста организации и маркетинговые инструменты их реализации		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [8], [11]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 3	Управление стратегическим маркетингом	2						Блок-конспект, презентационный материал	

								[1], [2], [7], [8], [10]	
	Управление стратегическим маркетингом		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [7], [8], [10]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 4	Показатели результативности и эффективности маркетинга	2						Блок-конспект, презентационный материал [2], [9], [10], [11]	
	Показатели результативности и эффективности маркетинга		2					Блок-конспект, презентационный материал [2], [9], [10], [11]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
	Показатели результативности и эффективности маркетинга				2			Блок-конспект, презентационный материал [2], [9], [10], [11]	Отчет по лабораторной работе
Тема 5	Аудит маркетинга. оценка маркетинговых возможностей организации	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [5], [7]	
	Аудит маркетинга. оценка маркетинговых возможностей организации		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [5], [7]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
	Аудит маркетинга. оценка маркетинговых возможностей организации				2			Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [5], [7]	Отчет по лабораторной работе
Тема 6	Конкурентный потенциал и разработка конкурентных стратегий организации	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [9]	
	Конкурентный потенциал и разработка конкурентных стратегий организации		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [9]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия

	Конкурентный потенциал и разработка конкурентных стратегий организации				2			Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [9]	Отчет по лабораторной работе
Тема 7	Маркетинговые стратегии организации на стадиях зрелости рынка. основы портфолио-анализа	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [8], [11]	
	Маркетинговые стратегии организации на стадиях зрелости рынка. основы портфолио-анализа		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [8], [11]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
	Маркетинговые стратегии организации на стадиях зрелости рынка. основы портфолио-анализа				2			Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [8], [11]	Отчет по лабораторной работе
Тема 8	Рыночная сегментация. формирование и удержание потребительской лояльности	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [7], [8], [10]	
	Рыночная сегментация. формирование и удержание потребительской лояльности		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [7], [8], [10]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
	Рыночная сегментация. формирование и удержание потребительской лояльности				2			Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [7], [8], [10]	Отчет по лабораторной работе
Тема 10	Реализация маркетинговых стратегий на уровне товара	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [5], [7]	
	Реализация маркетинговых		2					Блок-конспект, презентационный	Опрос, рефераты по теме, задачи,

	стратегий на уровне товара							материал [1], [2], [5], [7]	кейсы, дискуссия
	Реализация маркетинговых стратегий на уровне товара				2			Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [5], [7]	Отчет по лабораторной работе
Тема 11	Реализация маркетинговых стратегий на уровне цены	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [9]	
	Реализация маркетинговых стратегий на уровне цены		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [9]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
	Реализация маркетинговых стратегий на уровне цены				2			Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [9]	Отчет по лабораторной работе
Тема 12	Реализация маркетинговых стратегий на уровне дистрибуции	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [8], [11]	
	Реализация маркетинговых стратегий на уровне дистрибуции				2			Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [8], [11]	Отчет по лабораторной работе
Тема 13	Реализация маркетинговых стратегий на уровне коммуникаций	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [7], [8], [10]	
	Реализация маркетинговых стратегий на уровне коммуникаций				2			Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [7], [8], [10]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 14	Маркетинг-планы, оценка рисков реализации проектов, детальные маркетинговые программы	2						Блок-конспект, презентационный материал [2], [9], [10], [11]	

	Маркетинг-планы, оценка рисков реализации проектов, детальные маркетинговые программы				2			Блок-конспект, презентационный материал [2], [9], [10], [11]	Отчет по лабораторной работе
	Итого 4 семестр	26	20		20				Зачет
	Всего часов	26	20		20				

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Стратегический маркетинг»

Специальность 6-05-0412-05 Рекламная деятельность

Заочная форма получения высшего образования(на базе ССО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы			
						Л	ПЗ/СЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Тема 1	Сущность стратегического маркетинга	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [9]	
	Сущность стратегического маркетинга		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [9]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 5	Аудит маркетинга. оценка маркетинговых возможностей организации	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [5], [7]	
Тема 10	Реализация маркетинговых стратегий на уровне товара	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [5], [7]	
	Реализация маркетинговых стратегий на уровне товара		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [5], [7]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия

Тема 14	Маркетинг-планы, оценка рисков реализации проектов, детальные маркетинговые программы				2			Блок-конспект, презентационный материал [2], [9], [10], [11]	Отчет по лабораторной работе
	Итого 5 семестр	6	4		2				Зачет
	Всего часов	6	4		2				

ИНФОРМАЦИОННО- МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому : [технологии продвижения в интернете] / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван ; [пер. с англ. М. Хорошиловой]. - М. : Бомбора, 2022. - 219, [1] с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2020. – 541 с.
3. Бест, Р. Маркетинг от потребителя : пер. с англ. / Р. Бест. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 742 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: [пер. с англ.] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 15-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2018. – 844 с.
5. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: [учебник] / [пер. с англ. И. И. Малкова]. – 2-е изд. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2020. – 927 с.
6. Портер, М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран : пер. с англ. / М. Портер. – М: Альпина Паблишер, 2016. – 946 с.

Дополнительная:

7. Альтшулер, И. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или просто о сложном / И. Альтшулер. – М.: Дело, 2010. – 285 с.
8. Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый / М. Джеффри. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 370 с.
9. Кревенс, Д. В. Стратегический маркетинг / Д. В. Кревенс. – 6-е изд. – М.: Вильямс, 2017. – 507 с.
10. Остервальдер, А. Построение бизнес-моделей : настольная книга стратега и новатора : в соавторстве с армией из 470 практиков из 45 стран мира / А. Остервальдер, И. Пинье ; [пер. с англ. М. Кульнева]. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 282, [5] с.
11. Разумова, С. В. Стратегический маркетинг : учебное пособие для студентов учреждений, обеспечивающих получение высшего образования по специальности "Маркетинг" / С. В. Разумова. - Минск : БГЭУ, 2008. - 375 с.
12. Траут, Дж. Маркетинговые войны : мировой бестселлер с комментариями авторов и русскими кейсами : [новое издание : пер. с англ.] / Траут Дж., Э. Райс. - СПб. [и др.] : Питер, 2021. - 288 с.
13. Глушаков, В. Е. Стратегический маркетинг : сборник кейсов : для слушателей системы переподготовки по специальности 1-26 02 89 "Интернет-маркетинг" / В. Е. Глушаков ; Министерство образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. экон. ун-т. - Минск : БГЭУ, 2023. - 84, [1] с.
14. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник /

Д. А. Шевченко. – Изд. 2-е, испр. и доп. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. – 372 с.

15. Сбоева, И.А. Стратегический маркетинг инновационного продукта : учебное пособие / И. А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. – 204 с.

15. Ключня, В. Л. Брендинг : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / В. Л. Ключня, Н. В. Черченко, С. П. Мармашова ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т, Ин-т бизнеса БГУ. - Минск : Институт бизнеса БГУ, 2019. - 118, [1] с.

17. Пашкус, Н. А. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус. – М. : Юрайт, 2023. – 224, [1] с.

18. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по укрупненной группе специальностей и направлений 38.00.00 "Экономика и управление" (квалификация (степень) "магистр"). - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 355 с.

Перечень вопросов для проведения экзамена

1. Анализ отрасли с использованием теории пяти конкурентных сил.
2. Виды и преимущества интегрированного роста.
3. Внутренний аудит маркетинга.
4. Выбор конкурентных стратегий в зависимости от положения предприятия на рынке.
5. Значение концепции позиционирования в разработке эффективных маркетинговых стратегий: понятие, цель, правила позиционирования.
6. Использование матрицы «товар-рынок» в оценке направлений развития предприятия.
7. Использование методов маркетинговых исследований в разработке концепции позиционирования.
8. История возникновения и развития стратегического маркетинга: характеристика основных этапов; изменения в современном понимании маркетинга.
9. Классификация типов конкурентов.
10. Конкурентный бенчмаркинг.
11. Координация и взаимодействие в сфере стратегического маркетинга: варианты взаимодействия; роль внутренних коммуникаций; внутренний маркетинг.
12. Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления.
13. Маркетинговые стратегии для зрелого рынка.
14. Маркетинговые стратегии для растущего рынка: лидера и последователя.
15. Маркетинговые стратегии для сужающихся рынков.
16. Маркетинговые стратегии для участников новых рынков.
17. Многофакторные подходы к моделированию бизнес-портфеля.
18. Модель Хофера-Шенделя: параметры построения, характеристика обобщенных стратегий.
19. Модифицированная матрица «товар-рынок».
20. Назначение аудита маркетинга. Внешний маркетинговый аудит.
21. Направления диверсифицированного роста: причины диверсификации; характеристика стратегий и критерии их привлекательности.
22. Направления и уровни позиционирования.
23. Области использования матричных методов.

24. Общая характеристика стратегий роста предприятия с использованием матрицы «товар-рынок».
25. Организация стратегического маркетинга с учетом подходов к процессу управления, структуры управления, структуры службы маркетинга.
26. Особенности использования матрицы BCG в стратегическом маркетинговом планировании.
27. Особенности проведения SWOT-анализа.
28. Ошибки и способы модификации неблагоприятного позиционирования.
29. Позиционирование видов бизнеса на матрице ADL.
30. Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ).
31. Понятие и виды конкурентных преимуществ.
32. Понятие и элементы стратегии маркетинга. Характеристика основных моделей построения стратегий.
33. Правила построения и использования карт восприятия.
34. Проблемы выбора целевых рынков.
35. Проблемы построения систем стратегического маркетингового планирования.
36. Проведение сегментации рынка: направления, признаки сегментации и области их применения.
37. Сегментация на основе искомых выгод.
38. Современное понимание стратегического маркетинга.
39. Современные модели сегментации рынка.
40. Современные теории конкурентного поведения: виолентная («силовая») и пациентная (нишевая) стратегии, коммутантная (приспособительная) и эксплерентная (пионерская) стратегии.
41. Стратегии охвата рынка. Оценка привлекательности рынков.
42. Стратегии сохранения позиции на рынке или сокращения.
43. Стратегические решения в коммуникационной политике и пути их реализации.
44. Стратегические решения в политике распределения и пути их реализации.
45. Стратегические решения в товарной политике и пути их реализации.
46. Стратегические решения в ценовой политике и пути их реализации.
47. Стратегический маркетинговый контроль: понятие, задачи, направления.

48. Стратегическое маркетинговое планирование: понятие, процесс, характеристика основных этапов.
49. Теория жизненного цикла отрасли М. Портера.
50. Характеристика этапов разработки концепции позиционирования.

Перечень вопросов для проведения зачета

1. Анализ отрасли с использованием теории пяти конкурентных сил.
2. Виды и преимущества интегрированного роста.
3. Внутренний аудит маркетинга.
4. Выбор конкурентных стратегий в зависимости от положения предприятия на рынке.
5. Значение концепции позиционирования в разработке эффективных маркетинговых стратегий: понятие, цель, правила позиционирования.
6. История возникновения и развития стратегического маркетинга: характеристика основных этапов; изменения в современном понимании маркетинга.
7. Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления.
8. Маркетинговые стратегии для зрелого рынка.
9. Маркетинговые стратегии для растущего рынка: лидера и последователя.
10. Маркетинговые стратегии для сужающихся рынков.
11. Маркетинговые стратегии для участников новых рынков.
12. Многофакторные подходы к моделированию бизнес-портфеля.
13. Модифицированная матрица «товар-рынок».
14. Назначение аудита маркетинга. Внешний маркетинговый аудит.
15. Направления диверсифицированного роста: причины диверсификации; характеристика стратегий и критерии их привлекательности.
16. Направления и уровни позиционирования.
17. Области использования матричных методов.
18. Общая характеристика стратегий роста предприятия с использованием матрицы «товар-рынок».
19. Организация стратегического маркетинга с учетом подходов к процессу управления, структуры управления, структуры службы маркетинга.
20. Особенности использования матрицы BCG в стратегическом маркетинговом планировании.
21. Особенности проведения SWOT-анализа.
22. Ошибки и способы модификации неблагоприятного позиционирования.
23. Позиционирование видов бизнеса на матрице ADL.
24. Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ).
25. Понятие и виды конкурентных преимуществ.

26. Понятие и элементы стратегии маркетинга. Характеристика основных моделей построения стратегий.
27. Правила построения и использования карт восприятия.
28. Проблемы выбора целевых рынков.
29. Проблемы построения систем стратегического маркетингового планирования.
30. Проведение сегментации рынка: направления, признаки сегментации и области их применения.
31. Сегментация на основе искомых выгод.
32. Современное понимание стратегического маркетинга.
33. Современные модели сегментации рынка.
34. Стратегии охвата рынка. Оценка привлекательности рынков.
35. Стратегии сохранения позиции на рынке или сокращения.
36. Стратегические решения в политике распределения и пути их реализации.
37. Стратегические решения в товарной политике и пути их реализации.
38. Стратегические решения в ценовой политике и пути их реализации.
39. Стратегический маркетинговый контроль: понятие, задачи, направления.
40. Стратегическое маркетинговое планирование: понятие, процесс, характеристика основных этапов.

Перечень тем рефератов

- 1 Стратегический маркетинг как современная концепция стратегического управления
- 2 Управление стратегическим маркетингом
- 3 Базовые стратегии роста организации
- 4 Анализ маркетинговых возможностей
- 5 Оценка и выбор целевых рынков
- 6 Разработка концепции позиционирования
- 7 Оценка конкурентных позиций организации. Разработка конкурентных стратегий
- 8 Оценка привлекательности рынков. Концепция жизненного типа в разработке маркетинговых стратегий
- 9 Применение матричных методов в стратегическом анализе
- 10 Стратегические решения по элементам комплекса маркетинга
- 11 Маркетинг взаимоотношений
- 12 Документальное оформление стратегического плана маркетинга
- 13 Маркетинговые стратегии зарубежных и отечественных организаций
- 14 Стратегии сохранения позиции на рынке или сокращения

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов. На самостоятельную работу обучающихся дневной формы получения образования отводится 108 часов.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала»

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, ее наличием в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя;
- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к проведению диагностических форм контроля (тесты, опросы);
- работа по выполнению рефератов и презентаций;
- выполнение индивидуальных заданий, подготовка групповых проектов;
- подготовка к экзамену.

Методология преподавания учебной дисциплины предполагает использование активных методов обучения, в частности, проведения деловых игр и круглых столов, групповых дискуссий и тренингов, посещения мероприятий (выставок) в рамках данной дисциплины с целью изучения комплекса маркетинга услуг и приобретения практического опыта организации маркетинговой деятельности.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- тест;
- опрос;
- реферат;
- презентации;
- решение практических задач;
- дискуссии,
- индивидуальное задание;
- проект;
- иные формы.

Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена (зачета).

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

Критерии оценки результатов учебной деятельности обучающихся в учреждениях высшего образования по десятибалльной шкале.

Десятибалльная шкала в зависимости от величины балла и отметки включает следующие критерии:

10 (десять) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы;
- точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;
- безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации;
- полное и глубокое усвоение основной, и дополнительной литературы, по изучаемой учебной дисциплине;
- умение свободно ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин;
- творческая самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, активное творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

9 (девять) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;

- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;
- систематическая, активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

8 (восемь) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения;
- владение инструментарием учебной дисциплины (методами комплексного анализа, техникой информационных технологий), умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;
- активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

7 (семь) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- свободное владение типовыми решениями в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;
- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

6 (шесть) баллов, зачтено:

- достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обобщения и обоснованные выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку;
- активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

5 (пять) баллов, зачтено:

- достаточные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им сравнительную оценку;
- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, фрагментарное участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры исполнения заданий.

4 (четыре) балла, зачтено:

- достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач;
- умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им оценку;
- работа под руководством преподавателя на практических, лабораторных занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.

3 (три) балла, не зачтено:

- недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными, логическими ошибками;
- слабое владение инструментарием учебной дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач;
- неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изучаемой учебной дисциплины;
- пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

2 (два) балла, не зачтено:

- фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- неумение использовать научную терминологию учебной дисциплины, наличие в ответе грубых, логических ошибок;
- пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

1 (один) балл, не зачтено:

- отсутствие знаний и (компетенций) в рамках образовательного стандарта высшего образования, отказ от ответа, неявка на аттестацию без уважительной причины.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) ¹
Промышленный маркетинг	Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций	Отсутствуют 	Протокол № 8 от 23.02. 2024