



Основная профессиональная образовательная программа  
38.04.02 Менеджмент  
(Общий и стратегический менеджмент)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

**ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджмента

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

А. С. Лифшиц А. С. Лифшиц  
(подпись)

« 13 » сентября 20 18 г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**Стратегический маркетинг**

Уровень высшего образования:	магистратура
Квалификация выпускника:	магистр
Направление подготовки:	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы:	Общий и стратегический менеджмент
Тип образовательной программы:	программа академической магистратуры

Иваново



Основная профессиональная образовательная программа  
38.04.02 Менеджмент  
(Общий и стратегический менеджмент)

## **1. Цели освоения дисциплины**

Целями освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» являются:

- 1.1. Формирование у будущих магистров прочных знаний в раскрытии стратегической роли маркетинга в экономической деятельности организации;
- 1.2. Формирование понимания современных концепций и тенденций в области маркетинга и менеджмента;
- 1.3. Выработка умений и навыков использования методов стратегического маркетинга на практике.

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

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к обязательным дисциплинам вариативной части учебного плана Б.1.В.05

Дисциплина базируется на знаниях, навыках и умениях студентов, приобретаемых в процессе освоения дисциплины «Управленческая экономика», «Организация исследовательской деятельности», «Управление фирмой».

Компетенции, полученные в ходе изучения данной дисциплины, необходимы для освоения дисциплин «Современный стратегический анализ», «Организация розничной торговли», «Управление торговой организацией», также для прохождения учебной организационно-управленческой практики и выполнения ВКР.

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- понятийный аппарат предшествующих дисциплин;
- основные методологические подходы, формы и инструменты экономических исследований;
- методы количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования;

Уметь:

- применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационные модели;
- проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой;
- обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования;

Владеть:

- культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке целей и выбору путей их достижения;
- навыками анализа окружающей среды фирм, ее внешней и внутренней составляющих.

## **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

### **3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина**

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

в) профессиональные (ПК):

**ПК 2** – способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;

**ПК 5** – владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;

**ПК-6** – способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями



Основная профессиональная образовательная программа  
38.04.02 Менеджмент  
(Общий и стратегический менеджмент)

### 3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с формируемыми компетенциями

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

— основные понятия: стратегический маркетинг, стратегия, маркетинговая стратегия, маркетинговая политика, объекты стратегического маркетинга и др. (ПК 2, ПК 5, ПК 6);

— основные методологические подходы выбора сектора рынка и потребительского сегмента, методы, формы и инструменты маркетингового воздействия (стратегий «Маркетинг-микс») (ПК 2, ПК 5, ПК 6);

— типологию маркетинговых стратегий по различным признакам: рыночной конъюнктуры, матричных стратегий, портфельных стратегий, рыночно-конкурентного поведения (ПК 2, ПК 5, ПК 6);

— особенности формирования и использования стратегического маркетинга в России, в том числе: историю развития маркетинга, факторы и условия применения стратегического маркетинга, особенности выбора и реализации маркетинговых стратегий (ПК 2, ПК 5, ПК 6).

Уметь:

— основные понятия: стратегический маркетинг, стратегия, маркетинговая стратегия, маркетинговая политика, объекты стратегического маркетинга и др. (ПК 2, ПК 5, ПК 6);

— основные методологические подходы выбора сектора рынка и потребительского сегмента, методы, формы и инструменты маркетингового воздействия (стратегий «Маркетинг-микс») (ПК 2, ПК 5, ПК 6);

— типологию маркетинговых стратегий по различным признакам: рыночной конъюнктуры, матричных стратегий, портфельных стратегий, рыночно-конкурентного поведения (ПК 2, ПК 5, ПК 6);

— особенности формирования и использования стратегического маркетинга в России, в том числе: историю развития маркетинга, факторы и условия применения стратегического маркетинга, особенности выбора и реализации маркетинговых стратегий (ПК 2, ПК 5, ПК 6).

Владеть:

— методами и инструментарием тактического и стратегического маркетингового планирования (ПК 5);

— навыками управления процессами разработки и реализации маркетинговых планов организации (ПК 6).

### 4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

#### 4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Формы промежуточной аттестации



Основная профессиональная образовательная программа  
38.04.02 Менеджмент  
(Общий и стратегический менеджмент)

1.	Стратегическое планирование	2	0	2 семинар	Деловая игра «Вавилон-рынок»
2.	Сущность стратегического маркетинга	2	2	2	Конспекты выступлений по вопросам семинара, разбор ситуаций
3	Методологические принципы стратегического маркетинга	2	2	3	Конспекты выступлений по вопросам семинара, разбор ситуаций
4	Типология маркетинговых стратегий по признаку деловой (рыночной) конъюнктуры	2	1	3	Конспекты выступлений по вопросам семинара, проверка домашних заданий
5	Типология матричных маркетинговых моделей	2	1	3	Конспекты выступлений по вопросам семинара, проверка домашних заданий
6	Типология маркетинговых стратегий по признаку рыночно-конкурентного поведения	2	1	3	Конспекты выступлений по вопросам семинара, проверка домашних заданий
7	Особенности формирования и использования стратегического маркетинга в России	2	1	3	Контрольный тест
Итого за семестр:			8	20	Экзамен

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Курс	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очно- заочной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очно-заочной форме обучения)  Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекцион- ного типа	Занятия семинар- ского типа	
1.	Стратегическое планирование	2	0	2	Деловая игра «Вавилон-рынок»
2.	Сущность стратегического маркетинга	2	2	2	Конспекты выступлений по вопросам семинара, разбор ситуаций
3	Методологические принципы стратегического маркетинга	2	2	3	Конспекты выступлений по вопросам семинара, разбор ситуаций
4	Типология маркетинговых стратегий по признаку деловой (рыночной) конъюнктуры	2	1	3	Конспекты выступлений по вопросам семинара, проверка домашних заданий



Основная профессиональная образовательная программа  
38.04.02 Менеджмент  
(Общий и стратегический менеджмент)

					заданий
5	Типология матричных маркетинговых моделей	2	1	3	Конспекты выступлений по вопросам семинара, проверка домашних заданий
6	Типология маркетинговых стратегий по признаку рыночно-конкурентного поведения	2	1	3	Конспекты выступлений по вопросам семинара, проверка домашних заданий
7	Особенности формирования и использования стратегического маркетинга в России	2	1	3	Контрольный тест
Итого:			8	20	экзамен

#### 4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

##### Тема 1. Стратегическое планирование

Содержание и задачи внутрифирменного планирования. Система планирования маркетинга. Предпосылки и преимущества планирования. Классификация планов маркетинга и принципы их разработки. Основы эффективности и результативности планирования. Перспективное (стратегическое) внутрифирменное планирование.

##### Тема 2. Сущность стратегического маркетинга

Основные причины востребованности стратегического маркетинга. Объекты стратегического маркетинга, его задачи и функции. Процесс стратегического планирования: миссия фирмы; задачи и цели фирмы; оценка и анализ внешней среды; управленческое обследование внутренних сильных и слабых сторон фирмы; анализ стратегических альтернатив; выбор стратегии. Субъекты стратегического маркетинга. Роль стратегического маркетинга в деятельности фирмы.

##### Тема 3. Методологические принципы стратегического маркетинга

Исследование маркетинговой среды фирмы: микросреда, макросреда. Анализ внутренней среды фирмы. Базисные принципы и методы исследования окружающей маркетинговой среды фирмы. Сегментирование рынка. Отбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товаров на рынке. Характеристика комплекса «маркетинг-микс». Модели организационных структур маркетинга. Маркетинг-аудит.

##### Тема 4. Типология маркетинговых стратегий по признаку деловой (рыночной) конъюнктуры

Основные понятия типологии маркетинговых стратегий по признаку рыночной конъюнктуры. Стратегия конверсионного маркетинга. Стратегия стимулирующего маркетинга. Стратегия развивающего маркетинга. Стратегия ремаркетинга. Стратегия синхромаркетинга. Стратегия поддерживающего маркетинга. Стратегия демаркетинга. Стратегия противодействующего маркетинга.

##### Тема 5. Типология матричных маркетинговых моделей

Матрица SWOT. Матрица БКГ. Матрица И. Ансоффа. Матрица Мак-Кинзи. Стратегическая матрица М. Портера. Типология «портфельных» маркетинговых стратегий: стратегии роста, стратегии интеграции, стратегии диверсификации, стратегии сокращения.



## **Тема 6. Типология маркетинговых стратегий по признаку рыночно-конкурентного поведения**

Понятийный аппарат типологии маркетинговых стратегий по признаку рыночно-конкурентного поведения. Контроль за конкурентами. Стратегии достижения конкурентного преимущества. Стратегии деловых сфер фирмы.

## **Тема 7. Особенности формирования и использования стратегического маркетинга в России**

Рыночная концепция управления в России. Развитие маркетинга в России. Особенности выбора и реализации маркетинговых стратегий: стратегии инновационного типа; стратегии обеспечения продаж на растущих рынках; стратегии обеспечения продаж на зрелых и сжимающихся рынках. Проблемы повышения эффективности использования маркетинговых стратегий в России.

### **5. Образовательные технологии**

Организация учебного процесса осуществляется на основе **технологии смешанного обучения**, которые включают традиционные образовательные технологии, технология интерактивного обучения, информационно-коммуникационную технологию.

Традиционные образовательные технологии осуществляется в форме лекций и семинарских занятий, индивидуальной самостоятельной работы студентов.

Учебный процесс по дисциплине «Стратегический маркетинг» основан на использовании следующих инновационных образовательных технологий:

1. Технология проблемного обучения – основные темы курса на лекционных и практических занятиях раскрываются через постановку и последующее разрешение проблемы в области ключевых положений научного исследования.
2. Технология учебного диалога в форме дискуссии как на лекции при разборе наиболее проблемных моментов, так и на практических занятиях.
3. Технология обучения в условиях выбора – выполнение основных заданий осуществляется через выбор из ряда альтернатив наиболее значимых факторов при подготовке методологического обеспечения выпускной квалификационной работы (ВКР) магистра.
4. Технология коллективного обучения – коллективы группы и микрогрупп выступают в качестве коллективного эксперта при оценивании методологического обоснования ВКР.
5. Технология деловой игры – выбор и реализация наиболее успешной стратегии в игровой ситуации (борьба за рынки).
6. Технология тестового контроля качества образования – по завершении теоретического обучения выполняется итоговый тест по дисциплине.
7. Рейтинговые технологии контроля качества образования - итоговая оценка по дисциплине определяется величиной рейтинга, в котором отражается работа в течение семестра и результатов итогового экзамена.
8. Информационно-компьютерные технологии – используются на практических занятиях, а также при самостоятельной внеаудиторной подготовке с использованием комплекта учебных материалов в электронной форме.

### **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Самостоятельная работа студентов обеспечивается методическими материалами, которые передаются студентам с помощью электронной почты. Подготовка к семинарам ведется на



Основная профессиональная образовательная программа  
38.04.02 Менеджмент  
(Общий и стратегический менеджмент)

основе лекционного материала, рекомендуемой для изучения литературы, самостоятельного поиска в Интернете, «Плана практических занятий», текстов профессиональных тестов.

Студенты готовят конспекты выступлений по теоретическим вопросам семинара, выполняют домашние задания (решают ситуационные задачи), отвечают на вопросы профессиональных тестов.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов размещено в ЭИОС «Мой университет».

Полностью весь методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в Приложении 1 к рабочей программе.

### **7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Система контроля включает: контроль самостоятельной внеаудиторной работы студентов, текущий контроль и итоговый контроль.

Контроль самостоятельной внеаудиторной работы студентов осуществляется в результате проведения деловой игры «Вавилон—рынок» и проверки выполненных домашних заданий.

Текущий контроль осуществляется в оценке устных ответов на семинарских занятиях и итогового теста по теме № 7 (см. раздел 4.1).

Итоговый контроль осуществляется в форме экзамена.

Основой контроля по дисциплине является рейтинговая система оценки овладения студентами установленных компетенций. Оценка дается по 1000-балльной шкале. Максимальное количество баллов, получаемых за работу в семестре — 500. Максимальное количество баллов за экзамен — 500.

Оценка за работу в семестре осуществляется по следующим направлениям:

1) Посещаемость — до 100 баллов. При наличии пропусков без уважительных причин происходит уменьшение оценки за посещаемость пропорционально доле пропусков в общей продолжительности аудиторных занятий.

2) Активность на занятиях — до 100 баллов.

3) Победа команды в деловой игре — 100 баллов.

4) Тест — до 50 баллов.

5) Самостоятельная творческая работа (научная) по дисциплине — до 150 баллов. Работа проходит процедуру защиты на семинаре.

Экзаменационный билет состоит из двух вопросов (по 250 баллов за каждый). Ответы на вопросы экзаменационного билета представляются в устной форме.

#### **Оценивание студента на экзамене по дисциплине**

<b>Оценка экзамена в баллах</b>	<b>Требования к знаниям</b>
<i>201-250</i>	Данное количество баллов выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно отвечает на поставленные вопросы, причем не затрудняется с ответом при изменении формулировки вопроса, правильно обосновывает свой ответ



Основная профессиональная образовательная программа  
38.04.02 Менеджмент  
(Общий и стратегический менеджмент)

151-200	Данное количество баллов выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.
101-150	Данное количество баллов выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.
Менее 100	Данное количество баллов выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки. Как правило, данное количество баллов получают студенты, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Суммарный рейтинг, отражающий в себе и результаты работы студента в течение семестра, и итоги экзаменационного испытания, переводится в традиционную пятибалльную оценку. «Отлично» получают студенты, набравшие от 850 до 1000 баллов, «хорошо» — от 700 до 849 баллов, «удовлетворительно» — от 500 до 699 баллов, «неудовлетворительно» — менее 500 баллов.

Типовые варианты тестовых заданий, контрольных вопросов, практических заданий, вопросы к экзамену представлены в фонде оценочных средств (Приложение 2).

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Жук, Е.С. Стратегический маркетинг: учебник / Е.С. Жук, Н.П. Кетова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Южный федеральный университет», Экономический факультет. - Ростов-н/Д : Издательство Южного федерального университета, 2011. - 203 с. ISBN 978-5-9275-0904-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241057>
2. Лужнова, Н.В. Стратегическое маркетинговое управление : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. – Оренбург : ОГУ, 2017. – 289 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776>

Дополнительная литература:

1. . Савчук, Г.А. Управление маркетингом на предприятии / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. - 117 с. : ил - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7996-1267-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276466>
2. . Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:





Основная профессиональная образовательная программа  
38.04.02 Менеджмент  
(Общий и стратегический менеджмент)

1. Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет» <https://uni.ivanovo.ac.ru>;
2. БИГ-Петербург. Публикации по менеджменту. <http://www.big.spb.ru>
3. Электронная библиотека Grebennikon. <http://www.grebennikon.ru>
4. HR-Portal. Организационная и корпоративная культура. <http://www.hr-portal.ru/pages/okk/kp.php>

**Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:**

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
2. Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru>
3. Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>
4. СПС КонсультантПлюс URL: <http://www.consultant.ru/>.
5. Единая межведомственная информационно-статистическая система <https://www.fedstat.ru/>
6. База данных по теориям и моделям менеджмента [https://www.12manage.com/index\\_ru.html](https://www.12manage.com/index_ru.html)
7. Корпоративный менеджмент: финансы, бизнес-планы, управление компанией <https://www.cfin.ru>
8. Проверка и анализ российских юридических лиц и предпринимателей <https://www.rusprofile.ru/>
9. Русское общество по управлению рисками <http://rrms.ru/about/>
10. Информационно-управленческий «Портал «У»: электронная библиотека статей, учебников, пособий и монографий по менеджменту и экономике <https://port-u.ru>
11. Интернет-сообщество менеджеров России <https://www.e-xecutive.ru/management>
12. Федеральный образовательный портал по экономике, социологии, менеджменту <http://ecsocman.hse.ru/>
13. База данных с текстами ведущих европейских и американских периодических изданий <https://www.jstor.org/>
14. Глобальный издатель, связывающий исследования и практику бизнеса и управления <https://www.emerald.com/insight/>

**Программное обеспечение:**

операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ операционная система Microsoft Windows, Internet Explorer, Microsoft Defender, Adobe Acrobat Reader, КонсультантПлюс, Moodle.

**9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;
- для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;
- для проведения групповых и индивидуальных консультаций с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и



Основная профессиональная образовательная программа  
38.04.02 Менеджмент  
(Общий и стратегический менеджмент)

---

обеспечением доступа в ЭИОС.

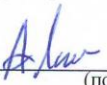
Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: демонстрационное оборудование, электронные пособия (презентации); аудио-визуальные пособия (аудиозаписи, видеоматериалы и т.п.), наглядные и печатные пособия.



Основная профессиональная образовательная программа  
38.04.02 Менеджмент  
(Общий и стратегический менеджмент)

**Автор рабочей программы дисциплины:** профессор кафедры менеджмента, профессор, доктор экономических наук Еремин Виктор Николаевич.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры менеджмента  
« 05 » мая 20 18 г., протокол № 11

Программа обновлена  
протокол заседания кафедры № 1 от « 02 » сентября 20 19 г.  
Согласовано:  
Руководитель ОП  (подпись) А. С. Лифшиц

Программа обновлена  
протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ г.  
Согласовано:  
Руководитель ОП \_\_\_\_\_ (подпись) А. С. Лифшиц