

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

СТАНДАРТ ОРГАНИЗАЦИИ

**СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА КЫРГЫЗСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО
УНИВЕРСИТЕТА им. М.РЫСКУЛБЕКОВА**

Документированная процедура

УТВЕРЖДЕНО

«__» _____ 2017 г

Председатель УМС

СИЛЛАБУС

дисциплины « Стратегический маркетинг»

на 2017-2018 учебный год

Направление/профиль - «Менеджмент»

Курс - 2

Количество кредитов - 3

Академические часы - 90

2. Описание курса.

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для магистрантов, специальности Экономика и управлением предприятием, менеджмент.

3. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Стратегический маркетинг» - овладение приемами и методами разработки стратегических направлений деятельности торговых предприятий и организаций в условиях острой конкурентной борьбы.

Задачи дисциплины «Методы исследования рынков»:

1. Умение проводить ситуационный анализ внешней и внутренней среды предприятия.
2. Изучение отечественного и зарубежного опыта разработки стратегий развития предприятий.
3. Выявление и оценка устойчивых конкурентных преимуществ современных организаций.
4. Разработка инструментария оперативного маркетинга применительно к выбранным стратегиям.

4. Пререквизиты и постреквизиты курса.

Пререквизиты курса - изучению дисциплины "МАРКЕТИНГ»

Постреквизиты курса –Маркетинговые исследования, Инновационный маркетинг, маркетинг в отраслях и сферах еятельности

5. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

Место дисциплины «Стратегический маркетинг» в структуре ООП специалитета – дисциплина относится к циклу общепрофессиональных дисциплин ООП, дисциплины по выбору.Ее теоретической и методологической основой являются такие дисциплины как: «Региональная экономика», «Диспропорции в развитии экономики региона», «Внешнеэкономические связи региона», «Ценообразование», «Методы исследования рынков», «Логистика», «Международный бизнес». В свою очередь она идет параллельно в одном

семестре со следующими дисциплинами: «Маркетинг», «Международный маркетинг», «Интернет в маркетинге», «Стратегическое планирование», а также обучает использованию соответствующего инструментария для успешного прохождения преддипломной практики и в процессе написания выпускной квалификационной работы.

В результате освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» обучающийся должен:

- **знать:** основные подходы к сущности концепции стратегического маркетинга, его соотношения с оперативными действиями предприятия; особенности разработки маркетинговых стратегий на предприятиях; основные конкурентные преимущества торговых предприятий; подходы к разработке стратегического плана маркетинга торгового предприятия;

- **уметь:** проводить маркетинговый анализ окружающей среды и внутренних возможностей торгового предприятия; оценивать рыночную ситуацию и устойчивые конкурентные преимущества торгового предприятия; определять цели предприятий и разрабатывать стратегический план по их достижению;

- **владеть:** техникой анализа состояния рынка, обоснованно давать перспективный прогноз; навыками формулировки стратегических целей; в соответствии с условиями и целями возможностями подобрать необходимый маркетинговый инструментарий; методикой прогнозирования последствий применения инструментов маркетинга, обоснования правомерности применения того или иного инструмента; практическим навыком по составлению стратегического плана развития фирмы в конкретных рыночных условиях.

6. Политика оценивания курса

Обучение с использованием дистанционных технологий обучения предполагает самостоятельное изучение дисциплины студентом на основе утвержденного syllabus дисциплины «Международный учет и стандарты» с использованием электронных учебных пособий и других учебных материалов.

Для закрепления теоретических знаний по дисциплине, необходимо самостоятельная подготовка к занятиям в соответствии с графиком изучения материалов.

Каждый студент в течение семестра должен пройти две модульные точки.

Модули сдаются согласно графику учебного процесса в установленные сроки в обязательном порядке.

Форма проведения 1 и 2 модуля – компьютерное тестирование.

Студент, набравший по итогам 2-х модулей и текущего контроля до 40 баллов, не допускается к сдаче экзамена.

Итоговый контроль успеваемости студентов, включает экзамен по дисциплине и итоговую рейтинговую оценку, включая рейтинговые баллы за выполненную самостоятельную работу студента (СРС).

В случае недобора баллов по промежуточному контролю (сдача 2-х модулей), в сумму итоговой рейтинговой оценки могут быть включены баллы за выполненные работы научно-исследовательского и творческого характера (СРС) количестве 20 дополнительных баллов.

Форма контроля	Сумм баллов
Текущий контроль	20
Сумма баллов по I модулю	0-30
Сумма баллов по II модулю	0-30
Итоговая рейтинговая оценка (экзамен)	0-40

Шкала переводов баллов в оценки:

0-49 - неудовлетворительно

50-69 - удовлетворительно

70-84 - хорошо

85- 100 - отлично

Структура и трудоемкость дисциплины «Стратегический маркетинг». Форма промежуточной аттестации – экзамен. Общая трудоемкость дисциплины составляет 90 часа.

7. Структура и трудоемкость дисциплины

№тем	Наименование тем	Содержание тем	Всего часов по ГОС	Контакт	СРС
1	Сущность концепции стратегического маркетинга		18	9	9
2	Стратегия целевого маркетинга		18	9	9

	предприятия				
3	Конкуренция в маркетинге		18	9	9
	Итого 1 модуль		54	27	27
4	Стратегическое планирование в маркетинге		18	9	9
5	Разработка маркетинговых стратегий		Разработка маркетинговых стратегий	9	9
	Итого 2 модуль		36	18	18

1. Содержание дисциплины.

МОДУЛЬ 1.

ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ КОНЦЕПЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Окружающая среда маркетинга предприятия. Изменение окружающей бизнес-среды и ее влияние на процессы, происходящие в экономике.

Конкурентная и рыночная среда – неотъемлемый элемент концепции стратегического маркетинга.

Направления активности предприятия: стратегический маркетинг (процесс анализа), операционный маркетинг (активный процесс).

Составляющие процесса стратегического маркетинга: анализ потребностей (определение базового рынка), сегментация рынка (микро- и макросегментация), анализ привлекательности рынка, анализ конкурентоспособности (устойчивое конкурентное преимущество), выбор стратегии развития.

ТЕМА 2. СТРАТЕГИЯ ЦЕЛЕВОГО МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

Сегментация рынка, признаки сегментации и их особенности в различных сферах деятельности. Оценка и выбор сегментов. Разработка стратегий на выбранных сегментах: массовый, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Позиционирование розничного торгового предприятия.

ТЕМА 3. КОНКУРЕНЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Особенности конкурентоспособности предприятия в различных сферах деятельности и отраслях.

Типы конкуренции в розничной торговле: внутриформатная, межформатная, ассортиментная, перехватывающая. Оценка конкуренции на рынке розничной торговли. Модель М. Портера, особенности ее использования в отраслях.

Конкурентные преимущества предприятия. Понятие устойчивого конкурентного преимущества.

МОДУЛЬ 2.

ТЕМА 1. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Особенности стратегического планирования в маркетинге. Этапы стратегического планирования: оценка ситуации, определение стратегических возможностей, оценка стратегических альтернатив, определение маркетинговых целей и распределение ресурсов, разработка маркетинга-микс в соответствии с принятой стратегией. Оценка деятельности и внесение корректив. Функции высшего руководства в реализации стратегии предприятия.

ТЕМА 2. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

Разработка маркетинговых стратегий по удержанию и увеличению роли рынка, проектированию сбытовых каналов, разработке конкурентного поведения. Масштабы конкурентного соперничества.

10. Планы семинарских занятий.

МОДУЛЬ 1.

ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ КОНЦЕПЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

а) Вопросы для подготовки и обсуждения:

1. Новая макромаркетинговая среда и ее влияние на процессы, происходящие в торговле: экономическая ситуация; технологические инновации; социокультурные изменения; движение в защиту прав потребителя; защита окружающей среды и др.

2. Дайте определение термина «общие впечатления от предприятия». Затем опишите какую-либо неприятную ситуацию, с которой вы столкнулись при взаимодействии с любым предприятием. Объясните, что именно вызвало ваше недовольство.

3. Что, по-вашему, мнению, происходит с уровнем обслуживания потребителей – он повышается, или наоборот, снижается? Почему? (примеры из практики работы предприятий на российском рынке).

4. Назовите основные составляющие процесса стратегического маркетинга.

б) Упражнения и ситуационные задания

ТЕМА 2. СТРАТЕГИЯ ЦЕЛЕВОГО МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

а) Вопросы для подготовки и обсуждения:

1. С какой целью предприятие проводит сегментацию рынка.

2. Назовите специфические признаки сегментации рынка.

3. Приведите конкретные примеры использования сегментации рынка предприятиями по психографическим и поведенческим признакам.

4. Просегментировав рынок, предприятие выделило пять возможных сегментов. Каковы дальнейшие действия предприятия по выбору основного сегмента?

5. Дайте определение понятия «позиционирование» и поясните важность использования стратегии позиционирования для предприятия. Проанализируйте позиционирование известных вам предприятий.

6. Сравните стратегию массового маркетинга, используемую супермаркетом и концентрированного маркетинга, используемую булочной, где продаются дорогие кондитерские изделия и хлеб. Может ли розничный торговец сочетать обе стратегии. Если да, то как.

б) Упражнения и ситуационные задания

ТЕМА 3. КОНКУРЕНЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ

а) Вопросы для подготовки и обсуждения:

1. Факторы, определяющие конкурентоспособность предприятий.

2. Назовите основные аспекты понятия «конкурентоспособность».

3. Охарактеризуйте типы конкуренции. Приведите примеры.

4. Проиллюстрируйте возможность использования модели М.Портера в различных отраслях.

5. Конкурентные преимущества предприятия. Устойчивое конкурентное преимущество.

6. Основные стратегии завоевания конкурентных преимуществ.

б) Упражнения и ситуационные задания

МОДУЛЬ 2.

ТЕМА 1. СТРАТЕГИИ РОСТА ПРЕДПРИЯТИЙ

а) Вопросы для подготовки и обсуждения:

1. Возможности применения матрицы Ансоффа «товар-рынок» при разработки стратегий развития предприятия.
2. Стратегии диверсификации в деятельности предприятий как фактор повышения конкурентоспособности.
3. Зачем предприятию нужно разрабатывать стратегии развития? Какие преимущества получает предприятие, периодически пересматривая свою стратегию?
4. Назовите основные возможности роста предприятий.
5. Приведите примеры предприятия, стратегия которого – освоение новой формы торговли или новой продукции.

б) Упражнения и ситуационные задания

ТЕМА 2. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

а) Вопросы для подготовки и обсуждения:

1. Особенности стратегического планирования в маркетинге. Оценка внешней и внутренней среды предприятия как основа стратегического планирования.
2. Основные этапы стратегического планирования.
3. План маркетинга как составляющая бизнес-плана предприятия.
4. Стратегические решения в области ассортимента и ценовой политики.
5. Осуществление контроллинга стратегического плана маркетинга.

б) Упражнения и ситуационные задания

ТЕМА 3. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

а) Вопросы для подготовки и обсуждения:

1. Особенности и цели маркетинговых стратегий предприятий.
2. Особенности стратегий сегментации и позиционирования.
3. Стратегия предприятия по разработке конкурентных преимуществ.
4. Возможности применения матрицы И. Ансоффа при разработке стратегий развития предприятия.
5. Стратегические решения организаций по охвату рынка, маркетинговым коммуникациям, ценообразованию.

б) Упражнения и ситуационные задания

ТЕМА 4. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СТРУКТУРЫ МАРКЕТИНГА

а) Вопросы для подготовки и обсуждения:

1. Оргструктуры управления, используемые в организациях.
2. Возможные оргструктуры управления предприятий. Факторы, влияющие на их выбор.
3. Место отдела маркетинга в структуре управления предприятия.
4. Стратегические изменения в организации. Матрица «изменение-сопротивление».
5. Типы организационных структур в розничной торговле, их особенности (независимое предприятие, сетевые фирмы, диверсифицированные компании).

б) Упражнения и ситуационные задания

11. Образовательные технологии

- Подготовка рефератов, эссе, докладов;
- Письменные домашние работы;
- Расчетно-аналитические задания и т.д.

12. Контрольные вопросы

1 модуль

1. Роль и значение стратегического маркетинга.
2. Вертикальная и горизонтальная интеграция, ее роль в повышении конкурентоспособности предприятий.
3. Взаимоотношения с поставщиками – устойчивое конкурентное преимущество предприятия.
4. Конкурентные преимущества предприятия. Устойчивое конкурентное преимущество.
5. Изменения в поведении потребителей и их влияние на деятельность предприятия.
6. Значение обслуживания покупателей.
7. Оценка существующего состояния конкуренции на рынке. Модель М. Портера, особенности ее использования в отраслях.
8. Критерии оценки сегмента предприятия.
9. Виды программ лояльности и их использование в деятельности. Преимущества и недостатки.
10. Новая макромаркетинговая среда и ее влияние на процессы, происходящие в экономике.

11. Процесс стратегического планирования, основные этапы, их краткая характеристика.
12. Ошибки в позиционировании предприятия. Репозиционирование.
13. Подходы к разработке стратегии предприятия. Использование стратегий массового, дифференцированного и концентрированного маркетинга.
14. Собственная торговая марка предприятия как элемент его конкурентоспособности. Особенности собственных торговых марок.
15. Политика собственных торговых марок предприятия, положительные и отрицательные стороны.
16. Разработка плана маркетинг-микс предприятия.
17. Основные элементы имиджа предприятия, их характеристика.
18. Преимущества и недостатки собственных марок предприятия для производителей и потребителей.

2 модуль

19. Стратегии позиционирования предприятия. Построение карт позиционирования.
20. Стратегии роста предприятий: проникновение на рынок, расширение рынка.
21. Стратегии роста предприятий: развитие новой формы торговли, диверсификация.
22. Типы поставщиков, их преимущества и недостатки для предприятий.
23. Торговые марки производителей и их значение.
24. Формирование лояльности покупателей к предприятию.
25. Типы оргструктур службы маркетинга предприятия, их особенности.
26. Место отдела маркетинга в структуре управления предприятия.
27. Сегментация и выбор целевого рынка предприятием.
28. Признаки сегментации потребительского рынка предприятия.
29. Типы рынков и конкурентные ситуации в экономике.
30. Особенности конкурентоспособности предприятия. Аспекты, характеризующие ее относительный характер.
31. Типы конкуренции на рынке: внутриформатная, межформатная.
32. Типы конкуренции на рынке: ассортиментная, перехватывающая.
33. Методы ценовой и неценовой конкуренции для предприятий.
34. Противостояние марок торговых предприятий и марок предприятий-производителей.
35. Оценка внешней и внутренней среды предприятия как основа для разработки стратегии.

36. Типы рынков и конкурентные рыночные ситуации, характерные для предприятий различных отраслей.

37. Программы лояльности, их роль и значение для привлечения покупателей; задачи и причины создания.

38. Классификация собственных торговых марок: эконом-класс и имиджевые марки.

39. Формирование коммуникативной стратегии предприятия.

40. Роль поставщиков и влияние покупателей при использовании модели М.Портера.

41. Влияние потенциальных конкурентов и товаров-заменителей при использовании модели М. Портера.

42. Жизненный цикл организации и его роль при изучении стратегий.

43. Осуществление контроллинга стратегического плана маркетинга.

13.ЛИТЕРАТУРА

Основная литература.

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. / Ред. Н.А. Нагапетьянц. М.: Вузовский учебник, 2008, 2010, 2011.

2. Невоструев, П. Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования. Учебно-методический комплекс [Электронный ресурс] / П. Ю. Невоструев. - М.: Евразийский открытый институт, 2011. - 47 с. - 978-5-374-00226-3. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=91070>

3. Киселица Е.П. Маркетинг : учеб.пособие / Е. П. Киселица ; Тюм. гос. ун-т. - 2-е изд., перераб. - Тюмень : Изд-во ТюмГУ, 2011. - 244 с.

10. Дополнительная литература.

1. Акулич И. Л. Маркетинг [Электронный ресурс] : практикум / И. Л. Акулич. – 1. Минск: Вышэйшая школа, 2010. - 416 с. - 978-985-06-1865-8. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=109930>

2. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. М.: Эксмо, 2007. – 814 с.

3. Данченко Л. А. Управление маркетингом. Учебно-методический комплекс [Электронный ресурс] / Л. А. Данченко, С. В. Ласковец. - М.: Евразийский открытый институт, 2008. - 103 с. - 978-5-374-00144-0. Режим доступа:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90739>

4. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций / Л. Е. Басовский . - Москва : Инфра-М,2011. - 219 с.

5. Григорьев М.Н. Маркетинг: учеб.для студентов вузов, обуч. по спец. 061500 "Маркетинг", 060800 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)" / М. Н. Григорьев. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2011. - 448 с
6. Захарова, И.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие /И.В.Захарова, Т.В.Евстигнеева. - М: КНОРУС, 2011.-304с.
7. Иванов А.В. Профессиональный маркетинг / А. В. Иванов. - Санкт-Петербург : Питер, 2011. - 496 с.
8. Кислицына В.В.. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 "Коммерция" (Торговое дело) и 080111 "Маркетинг" / В. В. Кислицына. - Москва : ИНФРА-М, 2012. - 464 с.
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: изд-во Вильямс , 2008. - 656 с.
10. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)" : стандарт третьего поколения / С. Г. Божук [и др.]. - 4-е изд. - Санкт-Петербург : ПИТЕР, 2012. - 448 с.
11. Маркетинг : учеб.пособие / ред. И. М. Синяева. Москва : Инфра-М, 2011. - 384 с.
12. Маркетинг: учеб.для студентов вузов, обуч. по эконом. спец. / ред. Н. М. Кондратенко. - Москва :Юрайт, 2011. - 540 с.
13. Маслова, Т.Д., Божук, С.Г., Ковалик, Л.Н. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук,Л.Н. Ковалик . – СПб.: Питер, 2008. – 400с.
14. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю. В. Морозов. - 8-е изд., испр. и доп. - Москва : Дашков и К, 2012. - 148 с.
15. Панкрухин. А.П. Маркетинг. - М.: Омега-Л, 2007. – 656 с.
16. Пичурин И.И. Основы маркетинга: теория и практика : учеб.пособие для студентов вузов, обуч. по спец. 080301 "Коммерция (торговое дело)", 080111 "Маркетинг" / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - Москва : ЮНИТИ, 2011. - 383 с.
17. Просветов. Г.И. Маркетинг: задачи и решения: учебно - практ. пособие. М.: Альфа-Пресс, 2008.-320с.
18. Соколова, Н.Г.Основы маркетинга: практикум.- Ростов н/Д:Феникс, 2010. - 378с.
19. Траут Джек. Маркетинговые войны: пер. с англ. / Дж. Траут, Э. Райс. - 20-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2011. - 304 с.

11. Интернет-ресурсы, посвященные рассмотрению вопросов стратегического маркетинга.

1. www.cfin.ru - сайт "Корпоративный менеджмент"
2. www.marketing.spb.ru – сайт "Энциклопедия маркетинга"
3. www.4p.ru - сайт электронного журнала по маркетингу
4. www.salespromotion.ru – сайт "BelowTheLine" Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта