

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»

  
УТВЕРЖДАЮ  
Декан экономического факультета  
Агибалов А.В. \_\_\_\_\_  
«31» августа 2017 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
по дисциплине Б1.В.ДВ.02.02 Стратегический маркетинг  
для направления 38.04.01 Экономика (академическая магистратура)  
профиль «Экономика фирмы и отраслевых рынков»

Квалификация выпускника магистр

Факультет экономический

Кафедра Управления и маркетинга в АПК

Преподаватель, подготовивший рабочую  
программу: к.э.н, доцент С.Н. Коновалова



Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 38.04.01 «Экономика», утвержденным приказом от 30 марта 2015 г. N 321.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры Управления и маркетинга в АПК (протокол 1 от 30.08.2017)

Заведующий кафедрой д.э.н., проф.



**Е.В. Закшевская**

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе методической комиссией экономического факультета (протокол № 1 от 30.08.2017).

Председатель методической комиссии \_\_\_\_\_



**Л.А. Запорожцева**

## **1. Предмет. Цели и задачи дисциплины, её место в структуре образовательной программы**

Стратегический маркетинг представляет собой более высокую ступень маркетинга, результат эволюции маркетинговой концепции. Одна из его целей - распространение идей маркетинга. Стратегический маркетинг опирается на глубокий анализ рынка, изучение покупательского поведения, оценки конкурентов и прогнозные расчеты. Стратегический маркетинг направлен на достижение прочного конкурентного преимущества фирмы, что достигается, как правило, методами бенч-маркетинга и совершенствования сервиса. Изучение основ стратегического маркетинга поможет предпринимателям, менеджерам и маркетологам разрабатывать инновационную политику, направленную на удовлетворение потребностей клиентов.

**Цель изучения** дисциплины «Стратегический маркетинг» - дать выпускникам объем знаний и практических навыков, позволяющий учитывать влияние маркетинга на принятие стратегических управленческих решений по развитию организации и бизнеса и осуществлять эффективное управление маркетингом.

**Задачами изучения** являются

- рассмотрение концепции стратегического маркетинга и изучение процесса стратегического маркетинга;
- ознакомление с инструментарием стратегического маркетинга, позволяющим выделить главные проблемы предприятий сферы услуг в условиях становления экономики знаний, увязать теоретические положения с практикой;
- формирование у студентов стратегического мышления, всесторонних знаний, практических навыков в решении сложных конкретных стратегических маркетинговых задач, стоящих перед предприятиями сферы услуг;
- знакомство студентов с особенностями применения методов маркетинговой методологии на различных рынках товаров и услуг при планировании деятельности компании.

**Предметом** дисциплины «Стратегический маркетинг» является внутренняя и внешняя среда предприятия, система рыночных экономических отношений и перспективы их изменения, поведение потребителей на рынке и факторы, влияющие на изменение поведения потребителей.

**Место дисциплины** в структуре образовательной программы. Данная дисциплина относится к *вариативной* части (курс по выбору). Она базируется на изучении таких дисциплин, как Актуальные проблемы маркетинга в АПК.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОК- 1	способностью к абстрактно-мысленно, анализу, синтезу	<p><b>- знать</b> сущность понятия «стратегический маркетинг» в концепции маркетингового подхода управления предприятием;</p> <p><b>- уметь</b> определять приоритетные маркетинговые цели фирмы в условиях конкуренции;</p> <p><b>- иметь навыки:</b> практические навыки в области формирования стратегических маркетинговых целей с учетом конкурентного окружения</p>
ОПК–3	способностью принимать организационно-управленческие решения	<p><b>- знать</b> систему маркетинговых стратегических решений, принимаемых на различных уровнях управления фирмой;</p> <p><b>- уметь</b> разрабатывать альтернативные варианты достижения намеченных целей;</p> <p><b>- иметь навыки:</b> практические навыки выработки стратегических маркетинговых альтернатив</p>
ПК-1	способностью обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований	<p><b>- знать:</b> зарубежные и отечественные теории, которые являются основой для разработки маркетинговых стратегий, а также инструменты стратегического планирования, основные принципы выбора стратегических альтернатив для обеспечения заданного уровня целесообразности и допустимого уровня рисков, связанных с разработкой и реализацией стратегии фирмы.</p> <p><b>- уметь:</b> использовать возможности стратегических моделей отечественных и зарубежных ученых для маркетингового управления компанией, ее поведением на рынке, выбором конкурентного положения, проводить оценку целесообразности и рисков маркетинговых стратегий,</p> <p><b>- иметь навыки:</b> использования инструментария, позволяющим принимать и реализовывать стратегические маркетинговые решения</p>
ПК-9	способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов	<p><b>- знать:</b> основные приемы и методы стратегического анализа, методы сбора маркетинговой информации для принятия стратегических решений</p> <p><b>- уметь:</b> применять инструменты стратегического анализа для разработки маркетинговой стратегии фирмы, адаптировать методы и модели стратегического анализа в практическую деятельность конкретной организации.</p> <p><b>- иметь навыки:</b> использования методов экономического и стратегического анализа</p>

### 3. Объём дисциплины и виды учебной работы

Виды работ	Очная форма обучения		Заочная форма обучения
	всего зач.ед./ часов	объём часов	всего часов
		3 семестр	
Общая трудоёмкость дисциплины (по уч. плану)	3/108	3/108	3/108
Общая контактная работа	28,65	28,65	16,65
Общая самостоятельная работа (по учебному плану)	79,35	79,35	91,35
Контактная работа при проведении учебных занятий, в т.ч.:	28,5	28,5	16,5
лекции	14	14	6
практические занятия	14	14	10
лабораторные работы	-	-	-
групповые консультации	0,5	0,5	0,5
Самостоятельная работа при проведении учебных занятий	70,5	70,5	82,5
Контактная работа текущего контроля, в т.ч.:	-	-	-
защита контрольной работы	-	-	-
защита расчетно-графической работы	-	-	-
Самостоятельная работа текущего контроля, в т.ч.	-	-	-
выполнение контрольной работы	-	-	-
выполнение расчетно-графической работы	-	-	-
Контактная работа промежуточной аттестации обучающихся, в т.ч.	0,15	0,15	0,15
курсовая работа	-	-	-
курсовой проект	-	-	-
зачет	-	-	-
экзамен	0,15	0,15	0,15
Самостоятельная работа при промежуточной аттестации, в т.ч.	8,85	8,85	8,85
выполнение курсового проекта	-	-	-
выполнение курсовой работы	-	-	-
подготовка к зачету	8,85	8,85	8,85
подготовка к экзамену	-	-	-
Вид промежуточной аттестации (зачёт, экзамен, курсовой проект (работа))	зачет	зачет	зачет

## 4. Содержание дисциплины

### 4.1. Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план).

№ n/n	Раздел дисциплины	Л	ПЗ	ЛЗ	СР
Очная форма обучения					
1.	Основы концепции стратегического маркетинга	2	2	-	12
2.	Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга	2	2	-	12
3	Структура системы стратегического маркетинга	2	2	-	10
4.	Базовые маркетинговые стратегии	4	4	-	12
5.	Разработка маркетинговой стратегии	2	2	-	12
6.	Оперативное управление выполнением маркетинговой стратегии	2	2	-	12,5
	Всего	14	14	-	70,5
Заочная форма обучения					
1.	Основы концепции стратегического маркетинга	1	1	-	14
2.	Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга	1	1	-	14
3	Структура системы стратегического маркетинга	1	2	-	12
4.	Базовые маркетинговые стратегии	1	2	-	14
5.	Разработка маркетинговой стратегии	1	2	-	14
6.	Оперативное управление выполнением маркетинговой стратегии	1	2	-	14,5
	Всего	6	10		82,5

### 4.2. Содержание разделов учебной дисциплины.

#### Тема 1. Основы концепции стратегического маркетинга

Роль и задачи стратегического маркетинга. Этапы планирования. Детерминанты стратегического маркетинга. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании. Стратегические активы в системе целей долгосрочного развития предприятия: современные приоритеты. Типовые маркетинговые стратегии. Оборонительная стратегия. Принципы наступательной войны. Принципы фланговой войны. Принципы партизанской войны.

#### Тема 2. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга

Понятие конкуренции. Достоинства конкуренции как инструмента рыночного равновесия. Виды конкурентов. Факторы, определяющие поведение отраслевых конкурентов. Барьеры выхода в отрасль. Модель пяти конкурентных сил: принципы проведения анализа конкуренции с использованием модели М. Портера. Типология конкурентных ситуаций.

Конкурентоспособность и конкурентное преимущество. Рыночная сила. Виды конкурентных преимуществ по факторам превосходства. Виды конкурентных преимуществ по периоду действия. Виды конкурентной борьбы. Конкурентные стратегии. Виды атакующих стратегий. Стратегии последователей. Стратегии специализации.

#### Тема 3. Структура системы стратегического маркетинга

Внешняя среда системы. Макросреда. Микросреда организации. Целевая подсистема. Обеспечивающая подсистема: правовое обеспечение; ресурсное обеспечение; информационное обеспечение. Управляемая подсистема: ресурсосбережение, повышение качества сервиса товаров, развитие производства, расширение рынка сбыта товаров. Управляющая подсистема.

#### Тема 4. Базовые маркетинговые стратегии

Стратегия лидерства за счет экономии на издержках. Особенности стратегии лидерства за счет экономии на издержках. Стратегия дифференциации. Особенности стратегии специализации. Стратегии роста: интенсивный рост, интеграционный рост. Условия применения стратегий.

#### Тема 5. Разработка маркетинговой стратегии.

Анализ портфеля направлений деятельности. Маркетинговая стратегическая матрица Модель «Продукт - рынок» (матрица Ансоффа). Модель «Доля рынка - рост рынка» (портфолио-анализ, матрица Бостон Консалтинг Групп (БКГ)). Матрица АДЛ. Модель «Привлекательность рынка - преимущества в конкуренции» (матрица Мак-Кинзи и General Electric (GE)). Преимущества и недостатки стратегических моделей.

Стратегические решения по каналам сбыта. Стратегии охвата рынка. Коммуникационные стратегии в канале сбыта. Стратегический маркетинг торговой фирмы. Стратегии входа на зарубежные рынки. Стратегические решения по ценообразованию. Стратегические решения по коммуникации. Оценка целесообразности и рисков маркетинговых стратегий.

#### Тема 6. Оперативное управление выполнением маркетинговой стратегии.

План стратегического маркетинга. Задачи и этапы оперативного управления выполнением маркетинговой стратегии. Учет и контроль выполнения маркетинговой стратегии по срокам, качеству, затратам. Анализ эффективности выполнения маркетинговой стратегии. Мотивация соблюдения концепции маркетинга при выполнении маркетинговой стратегии организации.

#### 4.3. Перечень тем лекций.

№ п/ п	Тема лекции	Объём, ч	
		форма обучения	
		очная	заочная:
1.	Основы концепции стратегического маркетинга	2	1
2.	Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга	2	1
3	Структура системы стратегического маркетинга	2	1
4.	Базовые маркетинговые стратегии	4	1
5.	Разработка маркетинговой стратегии	2	1
6.	Оперативное управление выполнением маркетинговой стратегии	2	1
	Всего	14	6

#### 4.4. Перечень тем практических занятий (семинаров).

№ п/п	Тема практического занятия	Объём, ч	
		форма обучения	
		очная	заочная:
1	Основы концепции стратегического маркетинга	2	1
2	Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга	2	1
3	Структура системы стратегического маркетинга	2	2
4	Базовые маркетинговые стратегии	4	2
5	Разработка маркетинговой стратегии	2	2
6	Оперативное управление выполнением маркетинговой стратегии	2	2
Итого		14	10

**4.5. Перечень тем лабораторных работ.**

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

**4.6. Виды самостоятельной работы студентов.****4.6.1. Подготовка к аудиторным занятиям**

Подготовка к аудиторным занятиям при изучении курса включает:

- подготовку к практическим занятиям через проработку лекционного материала по соответствующей теме;
- изучение тем, не включенных в лекционный материал, но обязательных согласно рабочей программе дисциплины;
- работу с первоисточниками по изучаемым темам и проблемам, написание эссе.

**4.6.2. Перечень тем курсовых работ (проектов).**

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены

**4.6.3. Перечень тем рефератов, расчетно-графических работ.**

В процессе подготовки к учебным занятиям предусмотрено выполнение эссе. Перечень тем эссе представлен в фонде оценочных средств по данной дисциплине.

**4.6.4. Перечень тем и учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся.**

№ п/п	Тема самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Объём, ч	
			форма обучения	
			очная	заочная
1.	Основы концепции стратегического маркетинга	Стратегический маркетинг : Учебник / Наумов В. Н. - М.: ИНФРА-М", 2014	12	14
2.	Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга		12	14
3.	Структура системы стратегического маркетинга		10	12
4.	Базовые маркетинговые стратегии		12	14
5.	Разработка маркетинговой стратегии		12	14
6.	Оперативное управление выполнением маркетинговой стратегии		12,5	14,5
Всего			70,5	82,5

**4.6.5. Другие виды самостоятельной работы студентов.**

Подготовка докладов для выступления на научных конференциях и/ или подготовки научных статей.

**4.7. Перечень тем и видов занятий, проводимых в интерактивной форме**

№ п/п	Форма занятия	Тема занятия	Интерактивный метод	Объем, час.
6	Практическое	Основы концепции стратегического маркетинга	дискуссия	2
2	Практическое	Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга	дискуссия	2
3	Практическое	Структура системы стратегического маркетинга	дискуссия	2
4	Практическое	Базовые маркетинговые стратегии	дискуссия	2
5	Практическое	Разработка маркетинговой стратегии	дискуссия	2
6	Практическое	Оперативное управление выполнением маркетинговой стратегии	дискуссия	2
Всего				12

## 5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Полное описание фонда оценочных средств текущей и промежуточной аттестации обучающихся с перечнем компетенций, описанием показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы представлены в фонде оценочных средств по данной дисциплине (в виде отдельного документа).

## 6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

### 6.1. Рекомендуемая литература.

Тип рекомендаций	Перечень и реквизиты литературы (автор, название, год и место издания)	Количество экз. в библиотеке
1	2	3
1. Основная литература	Наумов Стратегический маркетинг [электронный ресурс]: Учебник / Наумов - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014 - 272 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	-
2. Дополнительная литература	Басовский Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Басовский, Басовская - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014 - 300 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	-
	Басовский Л. Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016 - 300 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	-
	Калужский Практический маркетинг: Учебное пособие / Калужский - Москва: Вузовский учебник, 2015 - 132 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	-
	Методические рекомендации по изучению учебной дисциплины "Стратегический маркетинг" для студентов, обучающихся по направлению подготовки "Экономика" магистерская программа "Экономика фирмы и отраслевых рынков" [Электронный ресурс] / Воронеж. гос. аграр. ун-т ; [сост. С. Н. Коновалова] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2014 [ПТ]	1
	Секерин В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник / В. Д. Секерин - Нальчик: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016 - 237 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	-
	Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов - Нальчик: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016 - 336 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	-
3. Периодические издания	Маркетинг и маркетинговые исследования: [журнал]: 16+ / Учредитель : ЗАО "Издательский дом "Гребенников" - М.: Гребенников, 2012	1

## 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. <http://www.ram.ru/> – Российская ассоциация маркетинга.
2. <http://marketolog.info/> – Сборник различных полезных материалов, необходимых для работы маркетолога.
3. <http://www.4p.ru/main/index.php> – Форум маркетологов, аналитические материалы, магазин исследований и ряд бесплатных сервисов для маркетологов и компаний
4. **ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ, ДОСТУП К КОТОРЫМ ОБЕСПЕЧИВАЕТСЯ НА ОСНОВАНИИ ПРЯМЫХ ДОГОВОРОВ**

№ п/п	Наименование ресурса	Информация о поставщике	Адрес в сети Интернет
1.	ЭБС «Лань»	ООО «Лань-Трейд»	<a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a>
2.	ЭБС «Znanium.com»	ООО «Знаниум»	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>
3.	ЭБС «Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ»	ООО «Национальный цифровой ресурс «Руконт»	<a href="http://rucont.ru/">http://rucont.ru/</a>
4.	Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU	ООО «РУНЭБ»	<a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>
5.	Национальная электронная библиотека (НЭБ)	Федеральное государственное бюджетное учреждение «Российская государственная библиотека» (ФГБУ «РГБ»)	<a href="http://нэб.рф/">http://нэб.рф/</a>
6.	Электронные информационные ресурсы ФГБНУ ЦНСХБ (терминал удаленного доступа)	Федеральное гос. бюджетное учреждение «Центральная научная сельскохозяйственная библиотека»	<a href="http://www.cnsbh.ru/terminal/">http://www.cnsbh.ru/terminal/</a>
7.	Справочная правовая система КонсультантПлюс	ООО «Информсвязь-КонсультантПлюс»	В Интрасети
8.	Справочная Правовая Система КонсультантПлюс (деловые бумаги, специальный выпуск)	ООО «Информсвязь-КонсультантПлюс»	В Интрасети
9.	Электронный периодический справочник «Система-Гарант»	ООО «Гарант-Сервис»	В Интрасети
10.	Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science компании Clarivate Analytics (Scientific) LLC (БД Web of Science)	Федеральное государственное бюджетное учреждение "Государственная публичная научно-техническая библиотека России	В Интрасети
11.	Политематическая реферативная и наукометрическая база данных издательства Elsevier Scopus	Федеральное государственное бюджетное учреждение «Государственная публичная научно-техническая библиотека России»	В Интрасети

**6.3. Средства обеспечения освоения дисциплины.****6.3.1. Компьютерные обучающие и контролирующие программы.**

№ п/п	Вид учебного занятия	Наименование программного обеспечения	Функция программного обеспечения		
			контроль	моделирующая	обучающая
1	Лекции	Microsoft Office 2010 Std Гарант Консультант+ (СС Деловые бумаги) Mozilla Firefox (free) AST	-	+	+
2	Практические	Microsoft Office 2010 Std Гарант Консультант+ (СС Деловые бумаги) Mozilla Firefox (free) AST	+	+	+

**6.3.2. Аудио- и видеопособия.**

Не используются

**6.3.3. Компьютерные презентации учебных курсов.**

Темы лекций, по которым имеется презентация

1. Основы концепции стратегического маркетинга
2. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга
3. Структура системы стратегического маркетинга
4. Базовые маркетинговые стратегии
5. Разработка маркетинговой стратегии
6. Оперативное управление выполнением маркетинговой стратегии

### 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения занятий	Перечень основного оборудования, приборов и материалов
1	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа.	видеопроекторное оборудование для презентаций, средства звуковоспроизведения, экран, выход в локальную сеть и Интернет.
2	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа	компьютеры в каждой аудитории с выходом в локальную сеть и Интернет, доступ к справочно-правовым системам «Гарант» и «Консультант +», электронные учебно-методические материалы.
3	Аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации (ауд. 115, 116, 119, 122, 122а, 126)	компьютеры в каждой аудитории с программой промежуточного и текущего тестирования АСТ.
4	Аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций (ауд. 275, 274, 273)	компьютеры, принтер, сканер.
5	Помещения для самостоятельной работы (ауд. 120, компьютерный класс общежития №7)	Компьютеры с выходом в локальную сеть и Интернет, доступом к справочно-правовым системам «Гарант» и «Консультант +», электронные учебно-методические материалы, библиотечному электронному каталогу, ЭБС, к электронной информационно-образовательной среде.
6	Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования (лаборантская ауд. 272, отдел оперативного обеспечения учебного процесса ауд. 115а).	компьютеры, сканер, принтеры; специализированное оборудование для ремонта компьютеров и оргтехники

### 8. Междисциплинарные связи

#### Протокол

согласования рабочей программы с другими дисциплинами специальности

Наименование дисциплины, с которой проводилось согласование	Кафедра, с которой проводилось согласование	Предложения об изменениях в рабочей программе. Заключение об итогах согласования
Бизнес-планирование	Организации производства и предпринимательской деятельности в АПК	Согласованно
Современные проблемы экономической науки и аграрного производства	Управления и маркетинга в АПК	Согласованно



