

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования  
“Белорусский государственный  
экономический университет”

  
\_\_\_\_\_ В.Ю. Шутилин

“29” 06 \_\_\_\_\_ 2021 г.

Регистрационный № УД 4801-21 /уч.

## СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине  
для специальностей

1-26 02 03 «Маркетинг»

1-26 02 06 «Рекламная деятельность»

2021

Учебная программа составлена на основе учебных планов:  
специальности «Маркетинг», рег. № \_\_\_\_\_  
специальности «Рекламная деятельность», рег. № \_\_\_\_\_

### **СОСТАВИТЕЛЬ:**

*С.В. Разумова*, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

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

*Т.Н. Беляцкая*, заведующая кафедрой менеджмента учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», доктор экономических наук, доцент.

### **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 10 от 20.05.2021);

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

(протокол № 5 от 22.06.2021).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа составлена на основе учебных планов по специальностям 1-26 02 03 «Маркетинг», 1-26 02 06 «Рекламная деятельность» и в соответствии со стандартами специальностей экономического профиля, утвержденными Министерством образования Республики Беларусь.

Учебная дисциплина «Стратегический маркетинг» занимает важное место в подготовке студентов специальностей «Маркетинг», «Рекламная деятельность». 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 его изучения является подготовка стратегических маркетинговых планов и программ.

В рамках изучения дисциплины обучающиеся знакомятся с современными методами наблюдения за маркетинговой средой и оценкой конкурентоспособности компании. Дисциплина ориентирована на современные стратегические и тактические маркетинговые тенденции. Она нацелена на хорошую теоретическую подготовку и глубокие практические знания и навыки в области сегментации рынка, позиционирования бренда, составления маркетинговых бюджетов, планирования маркетинговых программ, разработки отдельных маркетинговых инструментов. Особое внимание уделяется анализу потребительских предпочтений, оценке лояльности потребителей. Дисциплина имеет высокую аналитическую составляющую.

В процессе обучения используется презентационный материал, аналитические отчеты по изучаемым темам, проводятся дискуссии и решаются ситуационные задачи. Основной частью практической подготовки по дисциплине является работа студентов в малых группах над маркетинговыми проектами на базе подготовленного план-графика и образцов выполнения заданий в рамках каждого этапа.

### **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.

Компетенции, формируемые в ходе изучения курса согласно стандартами образовательной деятельности ОСВО 1-26 02 03 -2021:

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

БПК-9. Понимать основные понятия, концепции и виды маркетинга, реализовывать процесс сегментирования рынка и позиционирования организации/товара на нём, использовать аналитический инструментарий для планирования и реализации концепции маркетинга, оценивать эффективность маркетинговой деятельности;

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;

БПК-12. Организовывать и проводить маркетинговые исследования и аналитику рыночных данных с учетом методологии маркетинговых исследований;

Компетенции, формируемые в ходе изучения курса согласно стандартами образовательной деятельности ОСВО 1-26 02 06-2021:

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

СК-19. 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 студенты должны **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;
- Навыками проведения маркетинговых исследований потребителей, конкурентов, рынка;
- Навыками подготовки SWOT-анализа;
- Навыками построения 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;
- Навыками расчета финансовых и маркетинговых показателей обоснования проекта.

**Общее количество часов по учебной дисциплине:**

- для специальности «Маркетинг» – 180, включая 32 часа лекций, 20 часов практических занятий и 20 часов лабораторных. Форма контроля – экзамен.

- для специальности «Рекламная деятельность» – 108, включая 26 часов лекций, 10 часов практических занятий и 16 часов лабораторных. Форма контроля – зачет.

Текущая аттестация проводится посредством защиты каждого этапа индивидуального маркетинг-проекта и выполнения тестовых заданий согласно предоставленному плану-графику работы.

Форма получения высшего образования - очная (дневная), заочная.

## **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 искомым выгод - мультиатрибутивная сегментация. Подход в сегментации Jobs-to be done. Концепция «длинного хвоста». Трайбализм 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 СЕМ 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. ПРЕЗЕНТАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ПЛАНОВ И ОЦЕНКА РИСКОВ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ**

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  
для специальности «Маркетинг»  
для дневной формы получения высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Л	Пз	Лаб		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Сущность стратегического маркетинга	2	2	-	-	-	-	-	Презентационный материал, совместный материал на платформах mentimeter.com, Padlet.com [1,2,3,4,6,8,10,11]	Подготовка презентации на тему: «Современные маркетинговые тренды и опыт реализации маркетинговых стратегий»
2	Базовые стратегии роста организации и маркетинговые инструменты их реализации	2	2	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал стратегии роста в mindmeister.com [1,2,3,4,6,8,10,11]	Подготовка презентации на тему: «Реализация стратегий роста с использованием маркетинговых инструментов»
3	Управление стратегическим маркетингом	2	2	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [2,3,4,6,8,9,10,11]	Отчет по этапу 1 маркетинг-проекта «Резюме и бизнес-модель проекта» <b>Тест 1 (google forms)</b>
4	Показатели результативности и эффективности маркетинга	2	2	-	2	-	-	-	Презентационный материал, совместное составление ССП в mindmeister.com [1,2,3,4,6,7,10]	Отчет по этапу 1 «ССП проекта» В сервисе trello <b>Тест 2 (google forms)</b>
5	Аудит маркетинга. Оценка маркетинговых возможностей организации	4	2	-	2	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,2,3,4,6,7,8,10]	Отчет по этапу 2 «PEST-анализ и анализ рынка» в сервисе trello
6	Конкурентный потенциал и разработка конкурентных стратегий организации	4	2	-	2	-	-	-	Презентационный материал, совместный материал на платформе Padlet.com, [1,2,3,4,6,7,8,10]	Отчет по этапу 2 «Конкурентный и SWOT-анализ» в сервисе trello <b>Тест 3 (google forms)</b>
7	Маркетинговые стратегии	2	2	-	-	-	-	-	Совместная работа в mindmeister.com,	<b>Тест 4 (google forms)</b>

	организации на стадиях зрелости рынка. Основы портфолио-анализа								презентационный материал [1,2,3,4,6,8,10]	SWOT по стадиям развития бизнеса, планирование продуктового портфеля проекта по стадиям ЖЦР
8	Рыночная сегментация и клиентоориентированность	2	2	-	2	-	-	-	Блок-конспект платформа Padlet.com, презентационный материал, совместный материал на платформе mentimeter.com/ [1,2,3,4,6,8,10]	Отчет по этапу 2 в сервисе trello «Исследование потребителей»
9	Брендинг и позиционирование	2	2	-	2	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,2,3,4,6,8,10]	Отчет по этапу 3 «Сегментация потребителей» в сервисе trello «Карты клиентского опыта» в сервисе ixpressia.com Тест 5 (google forms)
10	Реализация маркетинговых стратегий на уровне товара	2	2	-	2	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,2,3,4,6,8,10]	Отчет по этапу 3 «Концепция позиционирования и стратегия брендинга» в сервисе trello
11	Реализация маркетинговых стратегий на уровне цены	2	-	-	2	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,2,3,4,6,8,10]	Отчет по этапу 3 «Выбор ценовой, дистрибутивной и коммуникационной стратегий» в сервисе trello
12	Реализация маркетинговых стратегий на уровне дистрибуции	2	-	-	2	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,2,3,4,6,8,10]	Отчет по этапу 3 «План-график маркетинговых мероприятий. Бюджетирование и детализация маркетинговых мероприятий» в сервисе trello
13	Реализация маркетинговых стратегий на уровне коммуникаций	2	-	-	2	-	-	-	Презентационный материал [1,2,3,4,6,8,10]	Отчет по этапу 3 «Финансовое обоснование и план реализации проекта»
14	Презентация маркетинговых планов и оценка рисков реализации проектов	2	-	-	2	-	-	-	Макет бизнес-проекта, маркетинг-плана [1,2,3,4,6,8,10]	Публичная презентация маркетинг-проекта
	<b>Всего часов</b>	<b>32</b>	<b>20</b>	<b>-</b>	<b>20</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>		

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины  
для специальности «Маркетинг»**

**для заочной, заочной сокращенной формы получения высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
						Л	Пз	Лаб		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Сущность стратегического маркетинга	1	-	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,2,3,4,6,8,10,11]	-
2	Управление стратегическим маркетингом	1	-	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал, шаблон маркетинг-проекта [1,2,3,4,6,8,10,11]	Отчет по этапу 1 (часть 1) маркетинг-проекта
3	Показатели результативности и эффективности маркетинга	1	1	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал, шаблон маркетинг-проекта [1,2,3,4,6,7,10]	Отчет по этапу 1 (часть 2) маркетинг-проекта
4	Аудит маркетинга. Оценка маркетинговых возможностей организации	1	1	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал, шаблон маркетинг-проекта [1,2,3,4,6,7,10]	Отчет по этапу 2 (часть 1) маркетинг-проекта
5	Конкурентный потенциал и разработка конкурентных стратегий организации. Маркетинговые стратегии организации на стадиях зрелости рынка	1	1	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал, шаблон маркетинг-проекта [1,2,3,4,6,7,8,10]	Отчет по этапу 2 (часть 2) маркетинг-проекта
6	Рыночная сегментация и клиентоориентированность	1	1	-	1	-	-	-	Презентационный материал, шаблон маркетинг-проекта [1,2,3,4,6,8,10]	Отчет по этапу 3 (часть 1) маркетинг-проекта
7	Брендинг и позиционирование	1	-	-	1	-	-	-	Презентационный материал, шаблон маркетинг-проекта [1,2,3,4,6,8,10]	Отчет по этапу 3 (часть 2) маркетинг-проекта
8	Реализация маркетинговых стратегий на уровне товара, цены, дистрибуции, коммуникаций	1	-	-	2	-	-	-	Презентационный материал [1,2,3,4,6,8,10]	Финальный отчет по маркетинг-проекту
<b>Всего часов</b>		<b>8</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>		<b>Экзамен</b>

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины  
для специальности «Рекламная деятельность»  
для дневной формы получения высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Л	Пз	Лаб		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Сущность стратегического маркетинга	2	2	-	-	-	-	-	Презентационный материал, совместный материал на платформах mentimeter.com, Padlet.com [1,2,3,4,6,8,10,11]	Подготовка презентации на тему: «Современные маркетинговые тренды и опыт реализации маркетинговых стратегий»
2	Базовые стратегии роста организации и маркетинговые инструменты их реализации	2	-	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал стратегии роста в mindmeister.com [1,2,3,4,6,8,10,11]	Подготовка презентации на тему: «Реализация стратегий роста компаниями с использованием маркетинговых инструментов»
3	Управление стратегическим маркетингом	2	2	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [2,3,4,6,8,9,10,11]	Отчет по этапу 1 маркетинг-проекта «Резюме и бизнес-модель проекта» <b>Тест 1 (google forms)</b>
4	Показатели результативности и эффективности маркетинга	2	2	-	2	-	-	-	Презентационный материал, совместное составление ССП в mindmeister.com [1,2,3,4,6,7,10]	Отчет по этапу 1 «ССП проекта» В сервисе trello <b>Тест 2 (google forms)</b>
5	Аудит маркетинга. Оценка маркетинговых возможностей организации	2	2	-	2	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,2,3,4,6,7,8,10]	Отчет по этапу 2 «PEST-анализ и анализ рынка» в сервисе trello
6	Конкурентный потенциал и разработка конкурентных стратегий организации	2	2	-	2	-	-	-	Презентационный материал, совместный материал на платформе Padlet.com, [1,2,3,4,6,7,8,10]	Отчет по этапу 2 «Конкурентный и SWOT-анализ» в сервисе trello <b>Тест 3 (google forms)</b>
7	Маркетинговые стратегии организации на стадиях зрелости рынка. Основы портфолио-анализа	2	-	-	2	-	-	-	Совместная работа в mindmeister.com, презентационный материал [1,2,3,4,6,8,10]	<b>Тест 4 (google forms)</b> SWOT по стадиям развития бизнеса, планирование

										продуктового портфеля проекта по стадиям ЖЦР
8	Рыночная сегментация и клиентоориентированность	2	-	-	2	-	-	-	Блок-конспект платформа Padlet.com, презентационный материал, совместный материал на платформе mentimeter.com/ [1,2,3,4,6,8,10]	Отчет по этапу 2 в сервисе trello «Исследование потребителей»
9	Брендинг и позиционирование	2	-	-	1	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,2,3,4,6,8,10]	Отчет по этапу 3 «Сегментация потребителей» в сервисе trello «Карты клиентского опыта» в сервисе ixpressia.com Тест 5 (google forms)
10	Реализация маркетинговых стратегий на уровне товара	2	-	-	1	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,2,3,4,6,8,10]	Отчет по этапу 3 «Концепция позиционирования и стратегия брендинга» в сервисе trello
11	Реализация маркетинговых стратегий на уровне цены	2	-	-	1	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,2,3,4,6,8,10]	Отчет по этапу 3 «Выбор ценовой, дистрибутивной и коммуникационной стратегий» в сервисе trello
12	Реализация маркетинговых стратегий на уровне дистрибуции	2	-	-	1	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,2,3,4,6,8,10]	Отчет по этапу 3 «План-график маркетинговых мероприятий. Бюджетирование и детализация маркетинговых мероприятий» в сервисе trello
13	Реализация маркетинговых стратегий на уровне коммуникаций	2	-	-	2	-	-	-	Презентационный материал [1,2,3,4,6,8,10]	Отчет по этапу 3 «Финансовое обоснование и план реализации проекта» в сервисе trello Публичная презентация проекта
	<b>Всего часов</b>	<b>26</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>		

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины  
для специальности «Рекламная деятельность»**

**для заочной, заочной сокращенной формы получения высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Л	Пз	Лаб		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Сущность стратегического маркетинга	1	-	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,2,3,4,6,8,10,11]	-
2	Управление стратегическим маркетингом	1	-	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал, шаблон маркетинг-проекта [1,2,3,4,6,8,10,11]	Отчет по этапу 1 маркетинг-проекта
3	Аудит маркетинга. Оценка маркетинговых возможностей организации	1	1	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал, шаблон маркетинг-проекта [2,3,4,6,8,9,10,11]	Отчет по этапу 2 (часть 1) маркетинг-проекта
4	Конкурентный потенциал и разработка конкурентных стратегий организации. Маркетинговые стратегии организации на стадиях зрелости рынка.	1	1	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал, шаблон маркетинг-проекта [1,2,3,4,6,7,8,10]	Отчет по этапу 2 (часть 2) маркетинг-проекта
5	Рыночная сегментация и клиентоориентированность	-	-	-	1	-	-	-	Презентационный материал, шаблон маркетинг-проекта [1,2,3,4,6,8,10]	Отчет по этапу 3 (часть 1) маркетинг-проекта
6	Брендинг и позиционирование	-	-	-	1	-	-	-	Презентационный материал, шаблон маркетинг-проекта [1,2,3,4,6,8,10]	Отчет по этапу 3 (часть 2) маркетинг-проекта
7	Реализация маркетинговых стратегий на уровне товара, цены, дистрибуции, коммуникаций	-	-	-	2	-	-	-	Презентационный материал [1,2,3,4,6,8,10]	Финальный отчет по маркетинг-проекту
	<b>Всего часов</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>		<b>3 балла</b>



## ***Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Стратегический маркетинг»***

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим, лабораторным занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, индивидуальные работы, индивидуальные и проекты в малых группах, презентации, ситуационные задачи, самостоятельные работы, опросы и т.п.);
- работа над выполнением маркетингового проекта;
- подготовка к экзамену.

## ЛИТЕРАТУРА



### *Основная:*

1. *Бест, Р.* Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
2. *Котлер, Ф.* Маркетинг. Менеджмент: [пер. с англ.] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 15-е изд. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2018.
3. *Ламбен, Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок: Учебник для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования" / [пер. с англ. И.И. Малкова]. – 2-е изд. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2020.
4. *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.
5. *Портер, М.* Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / М. Портер. – М: Альпина Паблишер, 2016.

### *Дополнительная:*

6. *Альтшулер, И.* Стратегия и Маркетинг: две стороны одной медали, или просто о сложном / И. Альтшулер. – М.: Дело, 2010.
7. *Джеффри, М.* Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый / М. Джеффри. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
8. *Кревенс, Д.В.* Стратегический маркетинг: 6 изд. / Д.В. Кревенс. – М.: Вильямс, 2017.
9. *Остервальдер, А.* Построение бизнес-моделей: в соавторстве с армией из 470 практиков из 45 стран мира / [пер. с англ. М. Кульнева]. – М.: Альпина Паблишер, 2016.
10. *Разумова, С.В.* Стратегический маркетинг / С.В. Разумова. – Минск: БГЭУ, 2008.
11. *Траут, Дж.* Маркетинг снизу вверх. От тактики до бизнес-стратегии / Дж. Траут, Э. Райс. – М.: Вильямс, 2018.

**Протокол согласования учебной программы по изучаемой учебной дисциплине с другими дисциплинами специальности**

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Маркетинговые исследования и аналитика	Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций	Замечаний нет 	Протокол № 12 от 25.05.2021.
Интегрированные коммуникации	Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций	Замечаний нет 	Протокол № 12 от 25.05.2021.

**Дополнения и изменения к учебной программе по изучаемой учебной дисциплине**

На \_\_\_/\_\_\_ учебный год

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга (протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.)

Заведующий кафедрой маркетинга

Доцент, канд. экон. наук \_\_\_\_\_ В.С. Голик

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета маркетинга и логистики

Доцент, канд. экон. наук \_\_\_\_\_ С.В. Разумова