

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Институт экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Директор Института
экономики и менеджмента


_____ Е.В. Нехода

«10» _____ «04» _____ 20 23 г.



Рабочая программа дисциплины

Стратегический маркетинг

по направлению подготовки

38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки:

«Менеджмент»

Форма обучения

Очная

Квалификация

Магистр

Год приема

2023

Код дисциплины в учебном плане: Б1.О.11

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

_____ М.В. Герман

Председатель УМК

_____ М.В. Герман

Томск – 2023

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

– ОПК-4 – способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

– ОПК-4.2. Выявляет и оценивает новые рыночные возможности.

2. Задачи освоения дисциплины

– Освоить понятийно-категориальный аппарат стратегического маркетинга, что позволит понимать специфику разработки бизнес-процессов и маркетинговых инструментов, необходимых для формирования эффективной маркетинговой стратегии компании.

– Сформировать представления о современных проблемах стратегического маркетинга в условиях формирования новых трендов, эволюции маркетинговых концепций, трансформации бизнес-моделей компаний.

– Владеть навыками разработки и реализации маркетинговых стратегий, планов, проектов и технологиями моделирования и управления бизнес-процессами в маркетинговой деятельности компании.

– Научиться применять понятийный аппарат и инструментарий стратегического маркетинга для решения практических задач профессиональной деятельности с учетом выявления новых рыночных возможностей и выбора адекватных бизнес-моделей.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Семестр 1, экзамен.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: Премодуль «Основы менеджмента и маркетинга», Стратегический анализ.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 часов, из которых:

– лекции: 18 ч.;

– практические занятия: 28 ч.;

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Тема 1. Введение в стратегический маркетинг.

Понятийный аппарат стратегического маркетинга. Тренды, влияющие на функционирование и развитие современных компаний. Цели стратегического маркетинга в условиях эволюции маркетинговых концепций. Факторы, влияющие на развитие концепции стратегического маркетинга. Специфические черты стратегического маркетинга.

Тема 2. Маркетинговые стратегии компании

Понятие и сущность маркетинговой стратегии. Элементы маркетинговой стратегии. Сущность процесса стратегического планирования в маркетинге. Роль, цель и задачи стратегического планирования. Корпоративные стратегии маркетинга: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Функциональные стратегии маркетинга: стратегии сегментации, стратегии позиционирования, стратегии комплекса маркетинга. Инструментальные стратегии маркетинга: продуктовые стратегии, ценовые стратегии, стратегии продвижения, стратегии распределения. Результаты создания успешной маркетинговой стратегии. Стратегии роста (Д.Аакер): стратегия роста на существующих товарных рынках, стратегия разработки новых товаров, стратегия разработки новых рынков, стратегия диверсификации, стратегия вертикальной интеграции. Модель роста (Дж.Дэй и Г.Стейнер). Стратегии рыночного поведения компании. Стратегии масштаба. Взаимосвязь маркетинговых стратегий и корпоративной стратегии компании.

Тема 3. Конкуренция за существующие и будущие рынки

Сущность и природа конкуренции: поведенческий, структурный, функциональный, процессный подходы. Конкурентный потенциал и конкурентоспособность компании. Понятие «устойчивая конкурентоспособность». Сущность и источники возникновения конкурентных преимуществ компании. Основные виды конкурентных преимуществ. Формирование конкурентных преимуществ: рыночный, ресурсный, отношенческий, экосистемный подход. Стратегические цели участия в конкуренции. Сущность понятия «конкурентная стратегия». Виды и типы конкурентных стратегий (М. Портер): достижение абсолютного лидерства в издержках, дифференциация, фокусирование. Конкурентные стратегии (Ф.Котлер): лидеры, претенденты на лидерство, последователи, обитатели рыночных ниш. Конкурентные стратегии (Г.Ассель): расширение рынка, защита доли рынка, упреждающие действия, фланговые стратегии, окружение, ниша на рынке, обход конкурентов. Конкурентные стратегии (А.Ю. Юданов): эксплеренты, виоленты, пациенты, коммутанты. Конкурентная стратегия «голубого океана» (В.Ч. Ким, Р.Моборн). Стратегия конкурентного сотрудничества «соконкуренции» (А.М. Бранденбургер, Б.Дж. Нейлбафф). Стратегия формирования уникальных конкурентных преимуществ (Дж.Барни). Конкурентные маркетинговые стратегии (И.Ансофф): стратегия проникновения на рынок, стратегия развития рынка, стратегия развития товара, стратегия диверсификации.

Тема 4. Формирование потребительской ценности и лояльности

Многомерная структура потребностей. Типологии человеческих потребностей. Классификация потребностей по Г.Моррею. Иерархия потребностей по А. Маслоу. Шкала ценностей М.Рокича. Модель цепочки «средство-результат». Теория ценностей потребления Шета-Ньюмена-Гросса. Сущность понятий «потребительская ценность», «воспринимаемая ценность». Экономическая потребительская ценность и психологическая (эмоциональная) потребительская ценность. Поток создания ценности для потребителя. Концепция «совместного создания ценности» (co-creation of value). Поиск устойчивого конкурентного преимущества в цепочке ценности. Потребительская лояльность: сущность понятия и классификация. Удовлетворенность клиентов: основной показатель эффективности маркетинга. Инструментарий оценки степени

удовлетворенности клиентов и потребительской лояльности. Стратегическое управление потребительской лояльностью.

Тема 5. Стратегический брендинг

Понятийный аппарат стратегического брендинга. Понятие бренда, его основные характеристики и уровни качества. Конкурентные преимущества бренда. Классификация брендов: по предметной области, по степени узнаваемости, по образам, создаваемым в сознании потребителя, по форме выражения, по территориальному охвату, по сфере применения, по стадии жизненного цикла, по иерархии в структуре портфеля. Модели создания бренда. Модели управления брендом. Понятие и виды стратегий бренда: стратегия растяжения бренда, стратегия расширения бренда. Ребрендинг. Digital-стратегии бренда: информационная стратегия, навигационная стратегия, транзакционная стратегия. Критерии эффективности брендинга. Метрики брендинга в цифровой среде.

Тема 6. Разработка и управление маркетинговой стратегией

Основные этапы процесса разработки маркетинговой стратегии. Анализ рынка и маркетинговой среды компании. Выбор перспективных целевых сегментов. Исследование конкурентной среды. Оценка конкурентоспособности компании. Определение маркетинговых целей: взаимосвязка с корпоративными целями компании. Определение основных стратегических направлений и показателей достижения стратегических маркетинговых целей. Инструментарий стратегического анализа в стратегическом маркетинге. PEST- анализ, PESTLE-анализ, TEMPLES- анализ, SWOT-анализ, SNW-анализ, 5 сил конкуренции М.Портера, Матрица «Продукт-рынок» И.Ансоффа, Матрица BSG, Матрица GE/McKinsey. Матрица ADL. Матрица Shell/DPM. Бенчмаркинг. Ресурсный подход: VRIO-анализ (Дж.Барни). Анализ цепочки создания ценности. Внедрение маркетинговой стратегии. Управление процессом реализации маркетинговой стратегии.

Тема 7. Стратегическое маркетинговое планирование

Функции плана маркетинга. Типы стратегических планов маркетинга. 10 «S» успешного маркетингового планирования. Наступательные и оборонительные стратегические маркетинговые планы. Процесс разработки плана маркетинга. Общая структура стратегического плана. Содержание стратегического маркетингового плана. План по результатам. Маркетинговые показатели и результативность. Стратегический маркетинг-контроллинг. Задачи маркетинг-контроллинга. Анализ устойчивости маркетингового плана. Ситуационное планирование в маркетинге.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения контрольных работ, тестов по лекционному материалу, выполнения домашних практических заданий, решения кейсов. Результаты текущего контроля фиксируются в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Текущий контроль по дисциплине включен в систему оценивания результатов обучения по дисциплине (таблица 1).

Таблица 1 – Система оценивания результатов обучения по дисциплине «Стратегический маркетинг»

Способ оценивания	Критерий	Оценка (баллы)
Тесты по лекционному материалу (РД1)	Полученные ответы в баллах. (1 правильный ответ – 0,2 балла)	От 0 до 5 баллов
Практическая работа «Конкурентные стратегии» (презентация, РД1)	Оформленная и представленная работа, баллы	От 0 до 10 баллов

Практическое задание «Стратегическое планирование» (презентация и устный доклад, РД1, РД2)	Оформленная и защищенная работа, баллы	От 0 до 10 баллов
Решение кейса «Стратегический брендинг» (презентация, РД2)	Оформленная и представленная работа, баллы	От 0 до 15 баллов
Итого		От 0 до 40 баллов

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Экзамен проводится в письменной форме по билетам. Билет содержит два теоретических вопроса и практическое задание. Продолжительность экзамена 1,5 часа.

Первая часть содержит один вопрос, проверяющий ОПК-4. Ответ на вопрос первой части дается в развернутой форме (15 баллов).

Примерный перечень теоретических вопросов

1. Факторы, влияющие на развитие концепции стратегического маркетинга.
2. Сущность и источники возникновения конкурентных преимуществ компании.
3. Формирование конкурентных преимуществ: рыночный, ресурсный, отношенческий, экосистемный подход.
4. Корпоративные, функциональные и инструментальные стратегии маркетинга.
5. Digital-стратегии бренда.

Вторая часть содержит один вопрос, проверяющий ОПК-4.2. Ответ на вопрос второй части дается в развернутой форме (15 баллов).

Примерный перечень теоретических вопросов

1. Тренды, влияющие на функционирование и развитие современных компаний.
2. Конкурентный потенциал и конкурентоспособность компании.
3. Стратегические цели участия в конкуренции.
4. Поиск устойчивого конкурентного преимущества в цепочке ценности.
5. Методы анализа маркетинговой среды компании.

Третья часть оформлена в виде практического задания и содержит вопросы, проверяющие ОПК-4 и ОПК-4.2. Ответ на вопросы третьей части предполагает решение практического задания и аргументацию полученных результатов и выводов (30 баллов).

Примеры практических заданий:

Практическое задание 1

- Проанализируйте конкурентные стратегии компаний, представленных в таблице 1:
- Определите тип применяемой компанией конкурентной стратегии/ конкурентных стратегий
- Выявите возникающие для компании возможности при применении конкретного типа конкурентной стратегии
- Выявите риски для компании при применении конкретного типа конкурентной стратегии
- Определите конкурентные преимущества компании, выгодно отличающие их от других рыночных игроков
- Выявите источники формирования дополнительных конкурентных преимуществ (например, за счет создания стратегических альянсов и др.)
- Приведите примеры конкуренции платформ (стратегии конкурентного соперничества и/или конкурентного сотрудничества между платформенными компаниями).

Компания	Тип конкурентной	Возможности	Риски	Конкурентные	Источники
----------	------------------	-------------	-------	--------------	-----------

	стратегии/стратегий	для компании	для компании	преимущества	формирования конкурентных преимуществ
Яндекс					
МТС					
Магнит					

Практическое задание 2

- Проанализируйте корпоративную стратегию компании Лента и определите стратегические направления в сфере маркетинга
- Проведите анализ маркетинговой среды компании с использованием методов SWOT-анализ и PESTLE-анализ для выявления перспективных рыночных возможностей
- Выделите основных конкурентов на российском рынке ритейла и опишите устойчивые конкурентные преимущества компании
- Предложите перспективную маркетинговую стратегию компании для выхода на рынки стран Центральной Азии.

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Итоговая оценка	Процент набранных баллов
Отлично	85 % – 100 % баллов
Хорошо	70 % – 84 %
Удовлетворительно	55 % – 69 %
Неудовлетворительно	Менее 55 %

11. Учебно-методическое обеспечение

- а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=33458>
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.
- в) План семинарских занятий по дисциплине.
- г) Методические указания по выполнению практических заданий.
- д) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

- а) основная литература:
 - Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 356 с. – (Высшее образование: Магистратура). – DOI 10.12737/1021445. – ISBN 978-5-16-015270-7. – Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1850664>
 - Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. - Москва : Альпина Паблицер, 2021. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-6745-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838940>

– Маркетинг: учебник / под ред. В. П. Третьяка. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2022. – 368 с. – ISBN 978-5-9776-0238-9. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843641>

– Котляревская, И.В. Стратегический маркетинг: учебное пособие. В 2 ч. Ч.1/ И.В. Котляревская; Мин-во науки и высшего образования РФ. – 3-е изд., перераб. И доп. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 138 с. – ISBN 978-5-9776-2924-3. Текст: электронный. – URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/79249/1/978-5-7996-2924-3_2019.pdf

б) дополнительная литература:

– Аакер, Д.А. Бизнес-стратегия: от изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений. – Библиотека ЭКСПЕРТА, 2007. - 464 с.

– Аакер, Д.А. Стратегическое рыночное управление. – Изд-во Питер, 2011. - 496 с.

– Артеменко, А. М. Конкурентные стратегии в АПК: курс лекций / А. М. Артеменко. – Горки: БГСХА, 2021. - 160 с.

– Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг: учебное пособие / К. Я. Ветцель. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. - 176 с. – ISBN 978-5-7638-4010-0. – Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818952>

– Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом: учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 238 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс].. – DOI 10.12737/10268. - ISBN 978-5-16-010430-0. – Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1073056>

– Косова, Л. Н. Маркетинг: практикум / Л. Н. Косова, Ю. А. Косова. - Москва : РГУП, 2021. - 97 с. - ISBN 978-5-93916-957-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1869180>

– Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей Учебное пособие / Котлер Ф., Бес Ф.Т., Виноградов А.П. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 206с. ISBN 978-5-9614-5420-8. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/739521>

– Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционному к цифровому. Технологии продвижения в интернете. Москва. Издательство «Бомбора». 2019. – 224 с.

– Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. Москва. Изд-во Эсмо 2022. – 272 с.

– Ламбен, Ж. Ж Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. СПб: Наука., 1996. - 589 с.

– Управление маркетингом: Учеб. пособие / Под ред. И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вуз. учебник, 2019. – 416 с. – ISBN 978-5-9558-0112-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/987796>

– Ойнер, О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для вузов/ О.К. Ойнер. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 350 с. – (Высшее образование).

– Роджер Б. Маркетинг от потребителя / Роджер Бест; пер. с англ. П.Миронова. – 6-е изд., перераб. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. –696 с. ISBN 978-5-00100-649-7.

– Семёнов, И.В. Стратегический маркетинг и система создания потребительской ценности в условиях перехода к экономике знаний//

– Юлдашева О.У., Соловьева Ю.Н., Погребова О.А., Халина Е.В., Ширшова О.И. Устойчивый маркетинг: теория и практика устойчивого потребления.- Спб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. – 113 с.

в) ресурсы сети Интернет:

– открытые онлайн-курсы

- Журнал «Эксперт» - <http://www.expert.ru>
- Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ - www.gsk.ru
- Официальный сайт Всемирного банка - www.worldbank.org
- Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система. <http://www.consultant.ru>
- ...

13. Перечень информационных технологий

- а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:
- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
 - публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).
- б) информационные справочные системы:
- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
 - Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
 - ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
 - ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
 - Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
 - ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
 - ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>
- в) профессиональные базы данных:
- Университетская информационная система РОССИЯ – <https://uisrussia.msu.ru/>
 - Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) – <https://www.fedstat.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа оснащенные компьютерной техникой.

Аудитории для проведения практических занятий, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оснащенные компьютерной техникой.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

15. Информация о разработчиках

Краковецкая Инна Валентиновна, доктор экономических наук, доцент, Национальный исследовательский Томский государственный университет, профессор кафедры стратегического менеджмента и маркетинга