

**ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский)
университет**



«_19_» __июня__ 2024_, протокол № 12

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины: Б1.В.05 Стратегический маркетинг

Автор (ы) к.ф.н., Я. В. Яникян
Ф.И.О, ученое звание (при наличии), ученая степень (при наличии)

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Наименование образовательной программы: Магистратура
Форма обучения очная
Программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО
№ 528 от 8 июня 2017 г.

1. Аннотация

Рабочая учебная программа курса «Стратегический маркетинг» разработана на основе государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования. Программа дополнена фундаментальными и прикладными вопросами обменоведения, прогнозирования, создания новых инновационных товаров, философии маркетинга как части обменоведения и стратегического управления.

Большинство разделов программы предполагает изложение материала на конкретных примерах отечественного, зарубежного бизнеса и маркетинговых исследований. Особое внимание уделено философии стратегического маркетинга и опыту работы ведущих компаний Японии, других азиатских стран, а также США и стран Евросоюза. Подробно излагается Российская концепция стратегического маркетинга по созданию уникальных товаров, пользующихся спросом на мировом рынке. Раздел стратегического анализа дополнен вопросами прогнозирования, что придает программе аналитическую направленность. Методологически маркетинг рассматривается как составная часть менеджмента, а стратегический маркетинг как часть стратегического управления.

Модульная структура программы позволяет студентам получать знания, навыки и умения с того уровня знаний маркетинга, на котором они находятся или заполнять имеющиеся пробелы в образовании.

Проведение занятий сопровождается показом видео материалов.

Изучив материалы программы, слушатель будет способен не только четко понимать смысл понятий и определений стратегического маркетинга, но и уметь разрабатывать стратегию маркетинга, а также оценивать качество стратегий и их эффективность. Он научится понимать иерархию стратегий: от стратегии государства до рекламной стратегии, включая стратегию корпорации, бизнес единицы, функциональные и другие стратегии. Он научится нестандартно мыслить и творчески решать стратегические задачи, а также узнает об уникальном опыте ведущих отечественных и зарубежных компаний и возможностях его применения в сфере своей деятельности.

Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Перечень дисциплин, которые взаимосвязанны с дисциплиной «Стратегический маркетинг»: «Экономика», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

1.1. Результаты освоения программы дисциплины:

Код компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Код индикатора достижения компетенций (в соответствии рабочим с учебным	Наименование индикатора достижений компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)
--	---	--	---

		<i>планом)</i>	
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК – 1.1	Знать инструменты критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработки стратегии действий.
		УК – 1.2	Уметь обосновать применения инструментов критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработки стратегии действий.
		УК – 1.3	Владеть навыками критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработки стратегии действий.
УК – 4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК – 4.1	Знать современные правила ведения деловой переписки, нормы письменной коммуникации в рамках делового и профессионального общения для различных видов и уровней коммуникации,

			<p>актуальные форматы устного общения (приветствие, прощание, small talk, основные аспекты профессиональной деятельности, базовые навыки ведения переговоров), методы усовершенствования навыков межкультурной коммуникации в профессиональной деятельности.</p>
		УК – 4.2	<p>Уметь применять современные правила ведения деловой переписки, актуализировать их, идентифицировать и применять адекватные нормы письменной коммуникации в рамках делового и профессионального общения для различных видов и уровней коммуникации, использовать актуальные форматы устного общения, использовать методы усовершенствования навыков межкультурной коммуникации в профессиональной</p>

			<p>деятельности</p> <p>Владеть современными правилами ведения деловой переписки, методами их актуализации, приемами идентификации и применения адекватных норм письменной коммуникации в рамках делового и профессионального общения для различных видов и уровней коммуникации, актуальными форматами устного общения приемами усовершенствования навыков межкультурной коммуникации в профессиональной деятельности.</p>
ПК-1	<p>Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	ПК-1.1	<p>Знает современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>
		ПК-1.2	<p>Умеет создавать авторский материал, сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики</p>

			<p>коммуникационных задач; адаптировать медиатексты под особенности канала распространения информации; осуществлять редактирование различных типов в соответствии с целевой аудиторией, для которой он предназначен;</p>
		ПК-1.3	<p>Владеет технологией подготовки и редактирования медиатекстов; программными и техническими средствами подготовки и редактирования медиатекстов; технологией распространения медиатекстов с помощью различных технологических каналов</p>
ПК – 2	<p>Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	ПК – 2.1	<p>Знает теорию и технологии менеджмента; нормативноправовую документацию, регламентирующую медиасреду; особенности организации планирования, учета и отчетности, статистические показатели деятельности;</p>

		ПК – 2.2	<p>Умеет принимать обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций; вести учетную документацию и рассчитывать контрольные и итоговые показатели деятельности; осуществлять статистический анализ; применять действующие отечественные и международные нормативные документы при решении задач профессиональной деятельности; обеспечивать эффективную работу с потоками информации для принятия организационных и управленческих решений</p>
		ПК – 2.3	<p>Владеет современными методами менеджмента профессиональной деятельности в медиасфере; методами статистического анализа деятельности в медиaprостранстве;</p>
ПК-3	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы, проводить научное исследование в	ПК-3.1	<p>Знает теорию и технологии маркетинга; особенности разработки и реализации комплекса маркетинга в</p>

	сфере рекламы и связей с общественностью		традиционной и электронной среде; методы качественного и количественного анализа
		ПК-3.2	Умеет использовать маркетинговые коммуникации для продвижения на медиарынке; получать, интерпретировать и представлять результаты исследования, разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения; составлять на основе исследований практические рекомендации и прогнозировать тенденции коммуникационной сферы
		ПК-3.3	Владеет способами контроля и оценки организации маркетинговой деятельности; технологиями реализации маркетинговой стратегии

2. Содержание

2.1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины является получение новых знаний в области стратегического управления, навыков разработки стратегии маркетинга и рекламной стратегии, обобщение и упорядочение знаний студентов, полученных на предыдущих курсах.

Задачами курса является:

- формирование у студентов представления о стратегическом управлении, иерархии стратегий, видах стратегий;
- ознакомление с теорией обменоведения и маркетинга прошлого, настоящего и будущего;
- получение знаний по теории стратегического планирования;
- получение навыков стратегического анализа и прогнозирования;

- ознакомление с практикой стратегического маркетинга на примере ведущих отечественных и зарубежных компаний;
- получение навыков разработки стратегии маркетинга;
- получение представления о сущности и видах рекламных стратегий;
- получение навыков оценки качества и эффективности стратегий.

2.2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины (какие компетенции (знания, умения и навыки) должны быть сформированы у студента ПОСЛЕ прохождения данной дисциплины)

В результате изучения дисциплины студент должен иметь представление о стратегическом управлении, теории стратегического планирования, обменоведении, иерархии стратегий, видах стратегий, сущности и видах рекламных стратегий. Знать практику стратегического маркетинга на примере ведущих отечественных и зарубежных компаний. Понимать сущность методов стратегического анализа и прогнозирования. Уметь разрабатывать стратегию маркетинга и оценивать ее качество.

2.3. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 144; Кредиты – 6; Форма контроля – экзамен.

2.4. Распределение объема дисциплины по темам и видам учебной работы

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. занятия (ак. часов)	Семинары (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)	Другие виды занятий (ак. часов)
1	2=3+4+5+6+7	3	4	5	6	7
Тема 1. Введение в дисциплину «Стратегический маркетинг»			8			
Тема 2. Методы прогнозирования как основа стратегического маркетинга			12			
Тема 3. Теория стратегического маркетинга			8			
Тема 4. Типичные модели стратегий маркетинга			8			
Тема 5. Стратегический анализ			16			

Тема 6. Стратегическая рекламная деятельность			12			
ИТОГО			64			

2.5. Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1 Введение в дисциплину «Стратегический маркетинг»

Понятия: Управление, стратегия, тактика, стратегическое управление, маркетинг. Иерархия стратегий. Законы природы. Мировая политика. Стратегии транснациональных корпораций. Стратегия развития государства. Отраслевая стратегия. Стратегия развития региона. Корпоративная стратегия. Стратегия бизнес-единицы. Функциональная стратегия. Стратегия маркетинга. Рекламная стратегия. Виды стратегий: военные, управленческие, маркетинговые, рекламные, личностные. Классификация стратегий. Основная цель и функции стратегического маркетинга, в сравнении с операционным. Стратегическая рекламная деятельность. Целевая аудитория рекламы, концепция продукта в рекламе, средства распространения рекламы, рекламное сообщение.

Тема 2. Основные методы изучения и прогнозирования спроса как база для стратегического маркетинга

Эвристические методы прогнозирования. Сценарные прогнозы. Экспертные методы прогнозирования. Математические методы прогнозирования: экспоненциальное сглаживание, анализ временных рядов, корреляционно-регрессионный анализ.

Тема 3. Теория стратегического маркетинга.

Понятие стратегии и тактики маркетинга. Операционный маркетинг. План, структура и бюджет маркетинга. Контроль эффективности маркетинга. Стратегия диверсифицированного маркетинга. Диверсификация концентрическая, горизонтальная, конгломератная. Стратегия интеграции. Регрессивная и прогрессивная интеграция. Горизонтальная интеграция. Маркетинговая стратегия как способ долгосрочного согласования возможностей фирмы с ситуацией на рынке. Пять стратегических концепций: выделение конкурентных целевых рынков в рамках совокупного (сегментация рынка); выбор рынка и его сегментов; выбор способов выхода на них; выбор методов и средств маркетинга; определение времени выхода на рынок. Стратегии маркетинга: проникновение на рынок; развитие рынка; разработка нового товара и др.

Тема 4. Типичные модели стратегий маркетинга

Стратегия придания товару дополнительной ценности редкости. Стратегии дифференциации рынка и дифференциации товара, диверсификации, комплексные стратегии. Стратегия лидерства, погоня за лидером, подделка под известную марку, достижение лучшего соотношения цена – качество, стратегия низких цен, или цен на основе ценностной значимости, стратегия эксклюзивного распределения товара, стратегия дифференциации товара и диверсификации рынка. Стратегия слияния и поглощения конкурентов. Стратегия более глубокого проникновения на рынок и расширения границ рынка и др. Инновационная стратегия Тойота. Стратегия постоянного обновления Сони. Стратегия на основе

агрессивного, спортивного стиля: БМВ, Порше. Стратегия диверсификации Либхер, Нокия. Стратегия дифференциации и микросегментации Найк, Рибок. Стратегия прямых продаж Мэри Кей. Стратегия выживания Устьянского ЛПК. Партизанская стратегия компании Зебра. Стратегия массового товара и индивидуального подхода на основе интеграции и агрессивной рекламы Эйвон. Стратегия доминирования марки Коко Кола. Стратегия лидерства по низкой цене Макдональдс.

Тема 5. Стратегический анализ.

Составляющие стратегического анализа. Портфельный анализ - выбор лучших направлений бизнеса. Определение конкурентного преимущества и стратегическое позиционирование на его основе. Получение синергетического эффекта за счет объединения ресурсов и видов бизнеса (кооперация и интеграция).

Требование гибкости стратегии. Методы стратегического анализа. Анализ возможностей и угроз. Диагностика качества (силы, слабости) используемой стратегии. Матрица Ансофа. Матрица Бостонской консалтинговой группы. Типизация стратегий организации на основе матрицы Разовского-Ольшанского. Стратегическое позиционирование и сегментирование, выбор стратегической позиции на рынке и в рамках целевого сегмента.

Тема 6 . Стратегическая рекламная деятельность

Понятие рекламной стратегии. План маркетинга и рекламы. Перевернутая рекламная пирамида. Цель и задачи рекламы. Отражение (концепция) товара в рекламе (эмоциональный и рациональный подход). Целевая аудитория (адресаты рекламы). Рекламные носители. Творческий комплекс. Рекламное сообщение. Стилевые решения в рекламе. Скандальная коммуникативная стратегия.

Брендинг и нейминг как основа стратегической рекламной деятельности. Методы оценки затрат на рекламу. Методы оценки бренда.

2.6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Мультимедийный комплекс включает лекционный материал и примеры успешных стратегий в форме презентаций и видеофильмов

3. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

3.1. Цели и задачи дисциплины

3.2. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и зачетных единицах) *(удалить строки, которые не будут применены в рамках дисциплины)*

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	Распределение по семестрам					
		сем	сем	сем	сем.	сем	сем.
1	2	3	4	5	6	7	8
1.Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:							

1.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:							
1.1.1. Лекции							
1.1.2. Практические занятия, в т. ч.	64						
1.1.2.1. Обсуждение прикладных проектов							
1.1.2.2. Кейсы							
1.1.2.3. Деловые игры, тренинги							
1.1.2.4. Контрольные работы							
1.1.2.5. Другое (указать)							
1.1.3. Семинары							
1.1.4. Лабораторные работы							
1.1.5. Другие виды (указать)							
1.2. Самостоятельная работа, в т. ч.:	125						
1.2.1. Подготовка к экзаменам							
1.2.2. Другие виды самостоятельной работы, в т.ч. (указать)							
1.2.2.1. Письменные домашние задания							
1.2.2.2. Курсовые работы							
1.2.2.3. Эссе и рефераты							
1.2.2.4. Другое (указать)							
1.3. Консультации	27						
1.4. Другие методы и формы занятий							
Итоговый контроль (Экзамен, Зачет, диф. зачет - указать)	Экзамен						

3.3 Материально-техническое обеспечение дисциплины

(Кратко представить перечень материально-технического оснащения, информационно-технических средств).

- Мультимедийный проектор
- Компьютерный класс

3.4 Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей

Формы контролей	Вес формы (форм) текущего контроля в результирующей оценке текущего контроля (по модулям)		Вес формы промежуточного контроля в итоговой оценке промежуточного контроля		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей (семестровой оценке)	Веса результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля
	M1 ¹	M2	M1	M2	M1	M2		
Вид учебной работы/контроля	M1 ¹	M2	M1	M2	M1	M2		
Контрольная работа <i>(при наличии)</i>	50							
Устный опрос <i>(при наличии)</i>								
Тест <i>(при наличии)</i>								
Лабораторные работы <i>(при наличии)</i>								
Письменные домашние задания <i>(при наличии)</i>								
Реферат <i>(при наличии)</i>								
Эссе <i>(при наличии)</i>								
Проект <i>(при наличии)</i>	50							
<i>Другие формы (при наличии)</i>								
Веса результирующих оценок текущих контролей в итоговых оценках промежуточных контролей					50			
Веса оценок промежуточных контролей в итоговых оценках промежуточных контролей					50			
Вес итоговой оценки 1-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей								
Вес итоговой оценки 2-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей								

¹ Учебный Модуль

Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля								50
Вес итогового контроля (Экзамен/зачет) в результирующей оценке итогового контроля								50
	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$

4. Теоретический блок

Материалы по теоретической части курса

Учебник(и)

Основная литература:

1. Брайон Д. Смит: «Как заставить маркетинг работать: стратегическое планирование на опыте известных компаний» прер. с английского Е. В. Шматовой и С. Г. Жильцова, под общей редакцией А. Л. Разумовской. – М.: Вершина, 2006. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг. Из-во Дашков и К. 2010
2. Кревенс Дэвид В. Стратегический маркетинг Издательство: Вильямс, 2008.
3. Михарева В. М. Стратегический маркетинг. Из-во Гревцова, 2009
4. Панкрухин А.П. Маркетинг. учебник для вузов. А. П. Панкрухин. Гильдия маркетологов. 6-е изд., стер.. М.. Омега-Л. 2009. 655 с
5. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг СПб.: Питер, 2006.*

Дополнительная литература:

1. Дойль. П. Маркетинг-Менеджмент как стратегия. Серия Экономика. Спб.: Питер, 2004
2. Огилви Д. Огилви о рекламе. Прею с англ. А. Гостева и Т. Новиковой.- М.: Эксмо, 2009.*
3. Голубков Е. П. Современные тенденции развития маркетинга. Маркетинг в России и за рубежом, 2004.
4. Морита А. Сони. Сделано в Японии. Пер. с англ. – 2-е изд., М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
5. 9 качеств маркетолога. Редакционная статья. Маркетолог, №3, 2007.
6. Бейкер М. Будущее маркетинга. В кн. Теория маркетинга: перевод с англ. Под ред. М. Бейкера. СПб: Питер, 2002.
7. Джефри Лайкер ДАО Тойота: 14 принципов менеджмента ведущей компании мира. Пер. с англ.-М.: Альпина Бизнес Букс, 2005
8. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти, Издательский дом Довгань, 1995. *²
9. Разовский Ю. В. Ольшанский Ю. П. Учреждения ДПО и стратегия их функционирования. Знание, понимание, умение, №2, 2005.
10. Разовский Ю. В., Ольшанский Ю. П. Анализ функционирования и стратегия развития учреждения дополнительного профессионального образования. В Сб. докладов и

² Указанные источники имеются в наличии в библиотеке РАУ

материалов. Третьей международной научной конференции «Высшее образование для 21 века», МосГУ, 2006., выпуск

11. Разовский Ю. В. Обменование - фундаментальная и прикладная наука об обменах. Маркетинг в России и за рубежом. — 2009. — №4 (72).
12. 14.Разовский Ю.В., Савельева Е.Ю. Эквивалентный обмен. Россия: тенденции и перспективы развития. Ежегодник. Вып. 5. Часть II. Редкол.: Пивоваров Ю.С. (отв. ред.) и др. – М.: ИНИОН РАН, 2010. – 772 с.
13. 15. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. - СПб : Наука, 1996*
14. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. учебник для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования". [пер с англ.]. Ж. -Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. 2-е изд.. СПб.. Питер. 2010. 718 с

Интернет ресурсы

Информационно-аналитический и образовательный портал: «Мирознание», <http://www.razovskiy.com/> (методические и лекционные материалы, практические примеры, обсуждения тем на форумах, научные статьи).

Глоссарий/терминологический словарь

1. *Стратегия* – направление достижения главной (стратегической) цели, ограниченное наличием ресурсов и влияем внешних факторов; <http://www.razovskiy.com>
2. *Управление* – комплекс операций по прогнозированию, планированию, организации, воздействию, мотивации и контролю («Предвидеть, значит управлять» - Кон Фу Дзы);
3. *Менеджмент* – воздействие с помощью других; <http://www.razovskiy.com>
4. *Стратегическое управление* – осуществление стратегического анализа, включая долгосрочное прогнозирование, определение миссии и видения, постановка стратегической цели и разработка других элементов стратегического плана, включая стратегический контроль, выбор моделей организации, мотивации и воздействия; <http://www.razovskiy.com/>
5. *Стратегическая цель* – самое главное к чему стремиться организация в настоящее время и в будущем, выраженная в четких качественных или количественных характеристиках; <http://www.razovskiy.com>
6. *Стратегический план* – последовательность основных шагов по достижению главной цели;
7. *Корпоративная стратегия* – выбор направления развития и распределение ресурсов между бизнес-единицами (предприятиями, организациями); <http://www.razovskiy.com>
8. *Стратегия предприятия* – выбор направления развития бизнес единицы и распределение ресурсов между функциональными подразделениями; <http://www.razovskiy.com>
9. *Функциональная стратегия* – выбор направления развития функционального подразделения и распределение ресурсов между направлениями его деятельности; <http://www.razovskiy.com>
10. *Маркетинг* (по Ю. В. Разовскому) – система регулирования спроса (т. е. скорости обмена товаров и услуг на деньги в рыночной экономике); <http://www.razovskiy.com>
11. *Стратегический маркетинг* – выбор товара и сегмента рынка для его эффективной реализации. Маркетинговая стратегия заключается в долгосрочном согласовании возможностей фирмы с ситуацией на рынке, т.е. в согласовании внутренней и внешней среды деятельности фирмы; <http://www.razovskiy.com>

12. *Рекламная стратегия* – определение адресатов рекламы, выбор рекламных носителей и стиля отображение товара в рекламе; <http://www.razovskiyy.com>
13. *Потребность* – нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с уровнем развития и состоянием окружающей среды человека; <http://www.razovskiyy.com>
14. *Обменоведение* - наука изучающая процессы обмена во всех проявлениях материи, энергии и духа. (Ю. В. Разовский). Обменоведение как прикладная наука в сфере экономики, в том числе, изучает процессы обмена товаров и услуг, как в рыночной, так и других видах экономики: традиционной, плановой, директивной, монополистической, олигархической, криминальной, теневой и др. В рыночной экономике прикладным разделом обменоведения является маркетинг, а в информационной сфере – реклама; <http://www.razovskiyy.com>
15. *Пять стратегических концепций маркетинга* <http://www.razovskiyy.com>:
 - сегментация рынка, т. е. выделение конкурентных целевых рынков в рамках совокупного;
 - выбор рынка и его сегментов;
 - выбор способов выхода на рынок;
 - выбор методов и средств маркетинга;
 - определение времени выхода на рынок;
16. *Бренд* - это торговая марка со сложившимся имиджем, это комплекс впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования товара. Бренд – «раскрученная» (известная) марка; <http://www.razovskiyy.com>
17. *Брендинг* – управленческая деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанного на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, ПР - материалов и мероприятий, объединенных общей оригинальной рекламной идеей, общим оформлением, создающим образ товара и (или) компании. Бренд-билдинг – создание марочного капитала, капитализация образа компании (товара); <http://www.razovskiyy.com>
18. *Ценность бренда* – надбавка к цене, которую готов заплатить покупатель за марочный товар, приобретая его вместо товара без марки аналогичного качества; <http://www.razovskiyy.com>
19. *Стоимость бренда компании* – остаточная стоимость компании после вычета из общей ее рыночной стоимости всех материальных и других нематериальных активов; <http://www.razovskiyy.com>
20. *Типы рекламно* – коммуникативных стратегий:
21. - формальные рекламные стратегии (*вербальные и иконные*).
22. -содержательные рекламные стратегии (рациональные, эмоциональные фактологические, символические). <http://www.razovskiyy.com>
23. *Прогноз* – качественное или количественное описание ситуации в будущем <http://www.razovskiyy.com>

3. Практический блок

Планы практических и семинарских занятий

Тема 1. Основные методы изучения и прогнозирования спроса как база для стратегического маркетинга и др.

Эвристические методы прогнозирования. Сценарные прогнозы. Экспертные методы прогнозирования. Математические методы прогнозирования: экспоненциальное сглаживание, анализ временных рядов, корреляционно-регрессионный анализ.

Тема 2 Теория стратегического маркетинга.

Стратегия диверсифицированного маркетинга. Диверсификация концентрическая, горизонтальная, конгломератная. Стратегия интеграции. Регрессивная интеграция. Прогрессивная интеграция. Горизонтальная интеграция. Пять стратегических концепций: выбор рынка и его сегментов; сегментация рынка, т. е. выделение конкурентных целевых рынков в рамках совокупного; выбор способов выхода на них; выбор методов и средств маркетинга; определение времени выхода на рынок.

Тема 3. Типичные модели стратегий маркетинга

Инновационная стратегия Тойота. Стратегия постоянного обновления Сони. Стратегия на основе агрессивного, спортивного стиля: БМВ, Порше. Стратегия диверсификации Либхер, Нокция. Стратегия дифференциации и микросегментации Найк, Рибок. Стратегия прямых продаж Мэри Кей. Стратегия выживания Устьянского ЛПК. Партизанская стратегия компании Зебра. Стратегия массового товара и индивидуального подхода на основе интеграции и агрессивной рекламы Эйвон. Стратегия доминирования марки Коко Кола. Стратегия лидерства по низкой цене Макдональдс.

Тема 4. Стратегический анализ

Методы стратегического анализа. Анализ возможностей и угроз. Диагностика качества (силы, слабости) разработанной (используемой) стратегии. Матрица Ансофа, матрица Бостонской консалтинговой группы. Типизация стратегий организации на основе матрицы Разовского-Ольшанского. Стратегическое позиционирование и сегментирование.

Тема 5. Стратегическая рекламная деятельность

Цель и задачи рекламы. Отражение (концепция) товара в рекламе (эмоциональный и рациональный подход). Целевая аудитория (адресаты рекламы). Рекламные носители. Творческий комплекс. Рекламное сообщение. Стилиевые решения в рекламе. Скандальная коммуникативная стратегия. Методы оценки затрат на рекламу. Методы оценки бренда.

4. Материалы по оценке и контролю знаний

4.1. Тематика курсовых работ, рефератов, эссе и других форм самостоятельных работ

1. Стратегический маркетинг - наука и искусство работы на конкурентном рынке.
2. Стратегический маркетинг: особенности и тенденции развития.
3. Стратегический, операционный маркетинг.
4. Принципы и цели стратегического маркетинга.
5. Функции стратегического маркетинга.
6. Стратегия компании и ее значение для маркетинга.
7. Стратегия маркетинга, как одного из направления деятельности фирмы.
8. Типы стратегий.
9. Коммуникативно- рекламные стратегии.

10. Матрица освоения новых продуктов и рынков И. Ансоффа
11. Особенности разработки маркетинговых стратегий на современном рынке.
12. Стратегический анализ рынка.
13. Стратегия, планирование и контроль маркетинговой деятельности.
14. Современные методы прогнозирования как основа трагической деятельности.
15. Скандальный маркетинг.
16. Стратегия диверсификации.
17. Стратегия дифференциации.
18. Инновационные стратегии.
19. Ценовые стратегии.
20. Товарные стратегии.
21. Матрица Разовского-Ольшаского и возможности ее использования в стратегическом маркетинге.

4.2. Перечень экзаменационных вопросов

1. Стратегическое управление.
2. Корпоративная стратегия.
3. Основная цель и функции стратегического маркетинга, в сравнении с операционным.
4. Стратегия маркетинга будущего.
5. Фундаментальная стратегия обмена, обменоведение.
6. Пример разработки стратегии развития государства.
7. Понятие стратегии и тактики маркетинга.
8. План, структура и бюджет маркетинга.
9. Контроль эффективности маркетинга.
10. Составляющие стратегического анализа.
11. Методы стратегического анализа.
12. Анализ возможностей и угроз.
13. Диагностика качества (силы, слабости) разработанной (используемой) стратегии.
14. Типизация стратегий.
15. Понятие рекламной стратегии
16. Бренд как основа рекламной стратегии
17. Диагностика качества стратегии.
18. Рекламная стратегия компании Рибок.
19. Стратегия маркетинга компании Тойота.
20. Особенности российских стратегий маркетинга на примере Устьянского ЛПК.
21. Стратегия маркетинга малого бизнеса на примере фирмы Зебра.
22. Стратегия диверсификации на примере компании Нокia.
23. Стратегия инновационного товара на примере компании Сони.
24. Стратегическое позиционирование на примере российского автомобильного рынка.
25. Методы оценки бренда как основы рекламной стратегии.
26. Стратегия скандального маркетинга на примере парфюмерного бизнеса Брокеров.

27. Влияние природных аномальных проявлений на выработку стратегии маркетинга.
28. Методы прогнозирования спроса как основа разработки стратегии.
29. Вопрос на глубокие знания материала и нестандартное мышление (на «засыпку») для отличников и одаренных троечников (постоянно меняется и усложняется). Например, изложить три варианта доказательства того, что время в информационной сфере обменов может иметь относительно отрицательный вектор направленности («идти назад») и объяснить, как можно построить на этом феноменальном (парадоксальном) основании эффективную стратегию маркетинга?

5. Методический блок

Методические рекомендации для студентов

Семинарские занятия могут проходить в следующих формах:

- изучение конспектов лекций и конкретных практических примеров успешного бизнеса;
- изучение конспектов лекций и конкретных практических примеров неудачного бизнеса.
- изучение публикаций в периодической научной печати, связанных с темой семинара;
- решение сложных творческих задач по теме семинаров форме деловой игры;

Студенту при подготовке к экзамену по дисциплине «Стратегический маркетинг»

Экзамен является неотъемлемой частью учебного процесса и призван закрепить и упорядочить знания студента, полученные на занятиях и самостоятельно. На проведение экзамена отводятся часы занятий по расписанию. Поэтому не допускается, автоматическая, досрочная сдача экзамен вне сетки расписания экзамена.

Сдачи экзамена предшествует работа студента на лекционных, семинарских занятиях и самостоятельная работа по изучению предмета и подготовки рефератов и курсовых работ. Отсутствие студента на занятиях без уважительной причины и невыполнение заданий самостоятельной работы является основанием для недопущения студента к экзамену.

Подготовка к экзамену осуществляется на основании методических рекомендаций по дисциплине и списка вопросов изучаемой дисциплины, конспектов лекций, учебников и учебных пособий, научных статей, информации среды интернет.

По выбору студента экзамен проходит в двух формах:

- ответы на вопросы билета и дополнительные вопросы преподавателя;
- собеседование по реферату, курсовой работе и дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется в случае, если студент освоил более 50% учебного материала, т. е. может сформулировать все основные понятия и определения по дисциплине.

Оценка «хорошо» выставляется в случае если студент освоил более 70% учебного материала, т. е. может сформулировать все основные понятия и определения по дисциплине и кроме этого самостоятельно подготовил оригинальную творческую работу (реферат, курсовую работу, проект, аналитическую записку, дизайн-проект и др.) и способен четко изложить ее суть, выводы, ответить на вопросы.

Оценка «отлично» выставляется в случае если студент освоил более 90% учебного материала, т. е. может сформулировать все основные понятия и определения по дисциплине и кроме этого самостоятельно подготовил оригинальную творческую работу (реферат, курсовую работу, проект, аналитическую записку, дизайн-проект и др.) и способен четко

изложить ее суть, выводы, ответить на вопросы. Кроме этого студент, претендующий на отличную оценку, должен продемонстрировать аналитическое, нестандартное мышление, креативность и находчивость в ответах на дополнительные, усложненные вопросы преподавателя в рамках изучаемой дисциплины.