

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Приднестровский государственный университет
им. Т.Г. Шевченко»

Филиал ПГУ им. Т.Г. Шевченко в г. Рыбнице

Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Директор Филиала ПГУ им. Т.Г. Шевченко
в г. Рыбнице, профессор И.А. Павлинов


15 09 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

на 2018 /2019 учебный год

Учебной ДИСЦИПЛИНЫ

«СТРАТЕГИЧЕСКОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ»

Направление подготовки:
5.38. 04.02. «Менеджмент»

Магистерская программа
«Менеджмент организации»

квалификация (степень) выпускника
магистр

Форма обучения:
очная

Рыбница 2018

Рабочая программа дисциплины «*Стратегическое маркетинговое планирование*»,
составитель Л.Д. Мельничук – Рыбница: РФ ПГУ, 2018 – 19 с.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРЕДНАЗНАЧЕНА ДЛЯ ПРЕПОДАВАНИЯ
ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВЫБОРУ ВАРИАТИВНОЙ ЧАСТИ УЧЕБНОГО ПЛАНА
СТУДЕНТАМ ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ
ПОДГОТОВКИ 5.38.04.02 – «МЕНЕДЖМЕНТ»**

Рабочая программа составлена с учетом Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 5.38.04.02 – «Менеджмент» (уровень магистратуры), утвержденного приказом № 322 от 30 марта 2015 г.

Составитель _____ / Л.Д. МЕЛЬНИЧУК, ДОЦЕНТ /



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины «Стратегическое маркетинговое планирование» является усвоение организационно-управленческой базы, направленной на формирование теоретических знаний и практических навыков решения проблем, возникающих в практике управления маркетингом, и необходимых для подготовки конкурентоспособного специалиста, мотивированного к формированию и дальнейшему развитию личностных и профессиональных качеств, необходимых к осуществлению взаимодействия в профессиональной среде.

Знание основ организации стратегического маркетингового планирования на всех уровнях управления современной организацией послужит базой понимания сущности маркетинга как вида профессиональной деятельности с присущими ему целями, задачами, функциями, понятиями и категориями.

Задачи освоения дисциплины состоят в следующем:

- приобретение студентами теоретических знаний в области стратегического маркетинга;
- усвоение содержания основных принципов, понятий и категорий данной дисциплины;
- осуществление всестороннего анализа деятельности специалиста-маркетолога;
- изучение механизмов регулирования стратегической маркетинговой деятельности организации в условиях постоянно меняющейся конкурентной среды;
- овладение студентами методологическими и функциональными основами управления в системе стратегического маркетинга;
- формирование культуры экономического мышления, осознание социальной ответственности бизнеса, понимание этических аспектов управленческой деятельности в системе маркетинга;
- разработка рекомендаций по применению полученных знаний в процессе прохождения всех видов практик, в процессе выполнения курсовых работ и итоговой квалификационной работы с последующим их применением в профессиональной деятельности;
- исследование методов мотивации субъектов маркетингового взаимодействия;
- приобретение навыков решения организационных и личностных проблем, возникающих в процессе осуществления маркетинговой деятельности.
- приобретение навыков решения организационных и личностных проблем, возникающих в процессе планирования и реализации стратегических подходов в рамках маркетинговой политики организации.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Стратегическое маркетинговое планирование» относится к вариативной части учебного плана по направлению 5.38.04.02 «Менеджмент» (М2.В.ДВ.2). С точки зрения логической и содержательно-методической дисциплина является одной из базовых для формирования целостного представления о деятельности хозяйствующих субъектов и понимания специфики их функционирования с учетом ситуации, сложившейся в Республике.

Содержание дисциплины также нацелено на подготовку студентов к успешному прохождению всех видов практик и выполнение магистерской работы.

Для успешного освоения дисциплины студент должен владеть знаниями, умениями и навыками, а также компетенциями, предусмотренными образовательным стандартом для выпускника-бакалавра.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Изучение дисциплины направлено на формирование профессиональных компетенций:

Код компетенции	Формулировка компетенции
ПК – 4	способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения
ПК - 5	владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

3.1. Знать:

- методы, основы и основные приемы исследовательской деятельности;
- основные этапы развития маркетинга как философии взаимодействия и координации предпринимательской деятельности;
- теоретические основы маркетинговой деятельности;
- содержание и основные функции стратегической маркетинговой деятельности как элемента предпринимательства и бизнеса;
- роли, функции и задачи маркетолога (в системе стратегического планирования) в современной организации;
- принципы развития и закономерности функционирования организации на рынке с учетом формирования стратегической позиции;
- процесс и методологию получения и обработки маркетинговой информации;
- технологию планирования маркетингового комплекса и реализации маркетинговых мероприятий;
- принципы, методы и цели рыночной сегментации с учетом стратегического развития организации;
- основы разработки и реализации стратегических подходов в системе международного маркетинга;
- методологию воздействия на поведение потребителя;
- сложности становления и развития маркетинга на отечественных предприятиях.

3.2. Уметь:

- использовать методы, основы и основные приемы исследовательской деятельности;
- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на разработку маркетинговых стратегий и осуществление маркетинговой деятельности;
- анализировать организационную структуру в системе маркетинга и разрабатывать предложения по ее совершенствованию;
- проводить анализ сегментации рынка и диагностики конкурентной среды в контексте стратегического планирования;
- проводить анализ товарной, ценовой, распределительной и коммуникативной политики организации и вырабатывать конкретные рекомендации по каждому направлению маркетинговой деятельности с учетом стратегического видения позиции организации на рынке;
- организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач в сфере стратегического маркетингового планирования;
- разрабатывать мероприятия маркетингового комплекса с учетом специфики организационной среды и стратегий развития организации;
- применять психологические методы для анализа управленческих ситуаций;

- анализировать коммуникативные процессы в системе стратегического маркетинга и разрабатывать предложения по повышению их эффективности (взаимодействие с поставщиками, посредниками, потребителями);
- применять на практике принципы и методы рыночной сегментации в контексте стратегий поведения организации на рынке;
- разрабатывать стратегические планы маркетинговой деятельности с учетом изменяющихся рыночных условий;
- применять полученные знания для организации эффективной работы маркетинговой службы и предприятия в целом.

3.3. Владеть:

- методами реализации основных управленческих функций в системе стратегического маркетингового планирования (принятие решений, организация, мотивирование и контроль);
- навыками разработки и анализа стратегических маркетинговых планов и программ;
- методикой диагностики конкурентной среды;
- методами оценки эффективности маркетингового комплекса;
- современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации;
- маркетинговым инструментарием воздействия на управление поведением потребителей;
- методами формирования и поддержания этического климата в организации;
- навыками деловых коммуникаций;
- методами планирования карьеры;
- способами самоанализа, саморазвития и самоорганизации.
- навыками самостоятельного принятия нестандартных решений в условиях современных рыночных отношений.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы студентов по семестрам:

Семестр	Количество часов						Форма итогового контроля
	Трудоемкость, з.е./часы	В том числе					
		Аудиторных				Самост. работа	
		Всего	Лекций	Лаб.раб.	Практич. занятий		
I	4 /144	66	24	-	42	42	экзамен
Итого:	4 /144	66	24	-	42	42	экзамен

4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа (СРС)
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Концепция стратегического маркетинга: содержание, цели и задачи.	12	2	4		2
2.	Управление стратегическим маркетингом.	12	2	6		2

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа (СРС)
			Л	ПЗ	ЛР	
3.	Стратегический маркетинг как инструмент формирования стратегии организации.	20	2	6		2
4.	Управление конкурентоспособностью.	12	4	4		4
5.	Формирование конкурентоспособности объектов: качество, цена, рынок.	24	2	8		8
6.	Антикризисный маркетинг.	18	4	2		8
7.	Разработка и внедрение маркетинговой стратегии.	16	4	4		8
8.	Стратегическое маркетинговое планирование.	24	4	8		8
Итого:		138	24	42	-	42
Всего:		138	24	42	-	42

4.3. Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия
1.	Раздел 1	2	Концепция стратегического маркетинга: содержание, цель и задачи. 1. Концепция и функции стратегического маркетинга. 2. Цель, задачи и объекты стратегического маркетинга. 3. Сущность научных подходов к управлению конкурентоспособностью.	уч. пособия, видео-материал
2.	Раздел 2	2	Управление стратегическим маркетингом. 1. Функции и структура службы маркетинга. 2. Маркетинг персонала. 3. Комплексное обеспечение работ по стратегическому маркетингу.	уч. пособия, видео-материал
3.	Раздел 3	2	Стратегический маркетинг как инструмент формирования стратегии организации. 1. Прогнозирование потребностей и спроса. 2. Выбор стратегии сегментации рынка. 3. Разработка стратегической концепции позиционирования. Стратегическое управление поведением потребителя.	уч. пособия, видео-материал
4.	Раздел 4	4	Управление конкурентоспособностью. 1. Конкуренция: сущность, формы, методы. 2. Рынок: сущность, функции, формы. 3. Анализ конкурентной среды. 4. Выбор стратегии поведения фирмы в зависимости от силы конкуренции на рынке.	уч. пособия, видео-материал

			5. Методы государственного регулирования конкурентной среды. 6. Выбор стратегии конкурентоспособности.	
5.	Раздел 5	2	Формирование конкурентоспособности объектов: качество, цена, рынок. 1. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов. 2. Определение стратегий в системе ценообразования. 3. Основы конкурентоспособности товаров.	уч. пособия, видео-материал
6.	Раздел 6	4	Антикризисный маркетинг 1. Показатели маркетинговой активности предприятия. 2. Методы анализа товарной продукции. 3. Статистические методы анализа затрат на продукцию. 4. Анализ эластичности. 5. Методика ценообразования в антикризисном управлении. 6. Методика бенчмаркинга в антикризисном управлении.	уч. пособия, видео-материал
7.	Раздел 7	4	Разработка и внедрение маркетинговой стратегии. 1. Подходы к формированию стратегии организации. 2. Оценка рыночных возможностей. 3. Критерии выбора стратегии поведения на рынке. 4. Виды стратегий поведения фирм на рынке. 5. Технология разработки маркетинговой стратегии организации. 6. Стратегия международной деятельности организации. 7. Методическое, ресурсное, информационное и правовое обеспечение разработки стратегии организации.	уч. пособия, интернет-ресурсы
8.	Раздел 8	4	Стратегическое маркетинговое планирование 1. Стратегическое планирование как инструмент управления. 2. Модель стратегического планирования. 3. Стратегическое планирование на корпоративном и дивизиональном уровнях. 4. Стратегическое планирование на уровне стратегических бизнес-единиц. 5. Сущность и содержание маркетингового плана. 6. Определение стратегических направлений и	уч. пособия, видео-материал

			оценка возможностей развития организации. 7. Оценка эффективности плана маркетинга.	
Итого:		24		

Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема практического занятия	Учебно-наглядные пособия
1.	Раздел 1	2	Оценка эффективности использования стратегического маркетингового планирования для функционирования предприятия/организации.	уч. пособия
		2	Анализ использования научных основ стратегического маркетинга на современном этапе.	уч. пособия
2.	Раздел 2	2	Рассмотрение основ управления маркетингом на стратегическом уровне: содержание, цели и задачи.	уч. пособия
		2	Анализ функций маркетингового подразделения на современном этапе.	раздаточный материал
		2	Разработка основных положений в системе антикризисного управления персоналом в системе маркетинга.	уч. пособия
3.	Раздел 3	2	Разработка маркетинговой стратегии организации/предприятия.	уч. пособия
		2	Анализ сегментации рынка и разработка стратегической концепции позиционирования.	уч. пособия
		2	Разработка стратегии управления поведением потребителя.	уч. пособия
4.	Раздел 4	2	Разработка мероприятий по управлению конкурентоспособностью организации на современном этапе.	уч. пособия
		2	Анализ конкурентной среды. Выбор стратегии поведения фирмы в зависимости от силы конкуренции на рынке.	уч. пособия
5.	Раздел 5	2	Разработка мероприятий по формированию конкурентоспособности организации.	уч. пособия
		2	Анализ факторов конкурентоспособности объектов: персонал, товар, организация, отрасль, цена, рынок.	уч. пособия
		2	Определение стратегий в системе ценообразования.	уч. пособия
		2	Анализ конкурентоспособности товара.	уч. пособия
6.	Раздел 6	2	Оценка использования маркетинга в системе антикризисного управления: содержание и специфика применения в современных условиях.	уч. пособия
7.	Раздел 7	2	Оценка рыночных возможностей и критерии выбора стратегии поведения на рынке.	раздаточный материал
		2	Анализ применяемых маркетинговых	уч. пособия

			стратегий организации и выработка рекомендаций по их совершенствованию.	
8.	Раздел 8	2	Разработка стратегического плана маркетинга: миссия, цели, задачи в сфере маркетинга. Анализ конкурентной среды. Сегментация и позиционирование товара (организации).	уч. пособия
		2	Разработка стратегического плана маркетинга: товарная политика. Ценообразование, стратегии в сфере ценообразования. Политика распределения и продвижения.	уч. пособия
		2	Определение стратегических направлений и оценка возможностей развития организации.	уч. пособия
		2	Оценка эффективности стратегического плана маркетинга.	уч. пособия
Итого:		42		

Самостоятельная работа студента

Раздел дисциплины	№ п/п	Тема и вид СРС	Труд-кость (в часах)
Раздел 1	1.	Концепция стратегического маркетинга: содержание, цели и задачи (задания для самоподготовки, практические ситуации).	2
Раздел 2	2.	Управление стратегическим маркетингом (задания для самоподготовки, практические ситуации).	2
Раздел 3	3.	Стратегический маркетинг как инструмент формирования стратегии организации (задания для самоподготовки, практические ситуации).	2
Раздел 4	4.	Управление конкурентоспособностью (задания для самоподготовки, практические ситуации).	4
Раздел 5	5.	Формирование конкурентоспособности объектов: качество, цена, рынок (задания для самоподготовки, практические ситуации).	8
Раздел 6	6.	Антикризисный маркетинг (задания для самоподготовки, практические ситуации).	8
Раздел 7	7.	Разработка и внедрение маркетинговой стратегии (задания для самоподготовки, практические ситуации).	8

Раздел 8	8.	Стратегическое маркетинговое планирование (задания для самоподготовки, практические ситуации).	8
Итого:			42

5. Темы курсовых работ:

1. Методологические основы стратегического маркетинга и их развитие (сущность, роль, принципы, функции в системе маркетинга).
2. Место и роль маркетинга в системе антикризисного управления предприятием.
3. Организационные структуры маркетинга: пути совершенствования их структуры.
4. Организация стратегического управления персоналом в системе маркетинга.
5. Модели построения и функции маркетинговой службы на предприятии с учетом стратегического поведения организации на рынке.
6. Маркетинговые функции и решения в контексте общей стратегии повышения конкурентоспособности организации.
7. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности предприятия.
8. Стратегический маркетинг в контексте новых социально-экономических условий.
9. Особенности становления и развития маркетинга в ПМР.
10. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности предприятия.
11. Информационно-ресурсная база принятия маркетинговых решений.
12. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований и стратегического маркетингового планирования.
13. Маркетинговое исследование как основа для разработки маркетинговой стратегии организации.
14. Стратегический маркетинг в банковской сфере.
15. Стратегическое управление маркетингом в сфере услуг.
16. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности: основы стратегического управления.
17. Стратегическое управление разработкой комплекса маркетинга.
18. Стратегическое управление покупательским поведением.
19. Организационное покупательское поведение: специфика разработки маркетинговых стратегий.
20. Стратегическое управление формированием деловой репутации организации (маркетинговый подход).
21. Сегментация рынка как одна из важнейших функций в системе стратегического маркетинга.
22. Стратегическая сегментация рынка и диагностика конкурентной среды.
23. Разработка и реализация концепции позиционирования товаров/услуг.
24. Диагностика конкурентной среды в системе маркетинга.
25. Стратегические решения в товарной политике.
26. Формирование стратегии конкурентоспособности товара.
27. Товарная политика предприятия: содержание, цели, задачи и пути совершенствования.
28. Стратегическое управление разработкой и выводением нового товара на рынок.
29. Брендинговая политика как одно из направлений стратегического развития организации.
30. Стратегические решения в сфере продвижения торговой марки.
31. Инновационный маркетинг: тенденции и перспективы развития.
32. Виды ценовых стратегий и условия их применения.
33. Сущность цены и ее роль как элемента конкурентной стратегии предприятия.
34. Политика ценообразования: цели, задачи, факторы влияния, стратегические

- подходы.
35. Методы ценообразования: условия применения с учетом стратегического развития организации.
 36. Стратегическое управление распределительной политикой предприятия.
 37. Способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций в контексте общей стратегии повышения конкурентоспособности организации.
 38. Стратегическое управление стимулированием сбыта как одним из направлений совершенствования стратегического поведения организации на рынке.
 39. Реклама: цели, задачи, виды, особенности и средства осуществления, место в формировании стратегии организации на рынке.
 40. Разработка и реализация рекламной кампании с учетом стратегии поведения организации.
 41. Глобальный и международный маркетинг: тенденции развития.
 42. Стратегия и тактика освоения международных рынков.
 43. Формирование конкурентной стратегии предприятия.

6. Образовательные технологии

Семестр	Вид занятия (Л, ПР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Кол-во часов
I	Раздел 1: Стратегический маркетинг как инструмент формирования стратегии организации. (Л)	Проблемная лекция	2
	Раздел 1: Функции маркетингового подразделения на современном этапе. (ПР)	Деловая игра	2
	Раздел 3: Управление стратегическим маркетингом. (Л)	Встреча с представителями бизнес-структур	2
	Раздел 4: Управление конкурентоспособностью. (Л)	Встреча с представителями бизнес-структур	2
	Раздел 5: Анализ факторов конкурентоспособности объектов: персонал, товар, организация, отрасль, цена, рынок. (ПР)	Деловая игра	2
	Раздел 7: Технология разработки маркетинговой стратегии организации. (ПР)	Разработка маркетинговой стратегии развития организации	2
	Раздел 8: Определение стратегических направлений и оценка возможностей развития организации. (ПР)	Участие в дискуссии на тему: «Пути повышения эффективности маркетинговой политики в системе управления организацией»	2
	Раздел 8: Сущность и содержание маркетингового плана. (ПР)	Работа в команде: «Разработка маркетингового плана организации».	2
Итого:			16

7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

7.1. Вопросы к экзамену

1. Концепция и функции стратегического маркетинга.
2. Цель, задачи и объекты стратегического маркетинга.
2. Принципы стратегического управления объектами.
3. Функции и структура службы маркетинга.
4. Маркетинг персонала.
5. Прогнозирование потребностей и спроса.
6. Выбор стратегии сегментации рынка.
7. Разработка стратегической концепции позиционирования.
8. Стратегическое управление поведением потребителя.
9. Конкуренция: сущность, формы, методы. Рынок: сущность, функции, формы.
10. Анализ конкурентной среды.
11. Выбор стратегии поведения фирмы в зависимости от силы конкуренции на рынке.
12. Методы государственного регулирования конкурентной среды.
13. Оценка конкурентоспособности объектов: персонал, товар, организация, отрасль, цена, рынок.
14. Определение стратегий в системе ценообразования.
15. Основы конкурентоспособности товаров.
16. Анализ факторов конкурентоспособности отрасли, организации.
17. Показатели маркетинговой активности предприятия.
18. Методы анализа товарной продукции.
19. Статистические методы анализа затрат на продукцию.
20. Анализ эластичности.
21. Методика ценообразования в антикризисном управлении.
25. Методика бенчмаркинга в антикризисном управлении.
26. Подходы к формированию стратегии организации.
27. Оценка рыночных возможностей.
28. Критерии выбора стратегии поведения на рынке.
29. Состав и содержание маркетинговой стратегии организации.
30. Виды стратегий поведения фирм на рынке.
31. Технология разработки маркетинговой стратегии организации.
32. Стратегия международной деятельности организации.
33. Методическое, ресурсное, информационное и правовое обеспечение разработки стратегии организации.
34. Сетевые методы организации, разработки и реализации стратегии.
35. Модель стратегического планирования.
36. Сущность и содержание маркетингового плана.
37. Определение миссии компании.
38. Формулирование целей и стратегии.
39. Определение стратегических направлений и оценка возможностей развития.
40. Оценка эффективности плана маркетинга.

7.2. Вопросы для самоподготовки к разделам дисциплины:

Раздел 1. Концепция стратегического маркетинга: содержание, цели и задачи

1. Раскройте содержание концепции стратегического маркетинга.
2. Назовите ключевые функции в системе стратегического маркетинга.

3. Поясните, каково содержание научных подходов к управлению конкурентоспособностью.
4. Назовите принципы стратегического управления объектами.
5. Подготовьтесь к дискуссии на тему «Концепция стратегического маркетинга: условия и возможности реализации на отечественных предприятиях».

Раздел 2. Управление стратегическим маркетингом

1. Назовите принципы построения маркетинговой службы организации.
2. Охарактеризуйте цели и функции маркетинговой службы организации.
3. Выделите основные элементы организационной структуры маркетинговой службы организации.
4. Раскройте основные направления совершенствования работы маркетинговой службы организации в современных условиях
5. Подготовьте проект положения о службе маркетинга организации.
7. Подготовьтесь к дискуссии на тему «Инновации в кадровой политике на современном этапе применительно к маркетинговому направлению».

Раздел 3. Стратегический маркетинг как инструмент формирования стратегии организации

1. Назовите методы прогнозирования спроса.
2. Поясните, какие факторы оказывают влияние на выбор стратегии сегментации рынка. Назовите этапы сегментации рынка.
3. Раскройте содержание стратегического управления поведением потребителя.
4. Разработайте концепцию позиционирования (применительно к организации по Вашему выбору).

Раздел 4. Управление конкурентоспособностью

1. Раскройте содержание понятия «конкуренция», ее формы, методы.
2. На примере (по Вашему выбору) проведите анализ конкурентной среды.
3. Поясните, каким образом осуществляется выбор стратегии поведения фирмы в зависимости от силы конкуренции на рынке.
4. Подготовьтесь к сообщению на тему «Государственное регулирование конкурентной среды».

Раздел 5. Формирование конкурентоспособности объектов: качество, цена, рынок

1. Каковы методы и критерии оценки конкурентоспособности объектов: персонал, товар, организация, отрасль, цена, рынок.
2. Назовите стратегии в системе ценообразования.
3. Поясните, каковы методы оценки и критерии конкурентоспособности товаров.
4. Укажите факторы конкурентоспособности отрасли, организации.
5. Назовите показатели маркетинговой активности предприятия.
6. Назовите методы анализа товарной продукции.
7. Поясните, как осуществляются статистические методы анализа затрат на продукцию и проводится анализ эластичности.

Раздел 6. Антикризисный маркетинг

1. Методика ценообразования в антикризисном управлении.
2. Управление товарной политикой в антикризисном управлении.
3. Управление политикой распределения и продвижения товара.
4. Методика бенчмаркинга в антикризисном управлении.

5. Подходы к формированию стратегии организации.
6. Антикризисное управление персоналом.
7. Подготовьтесь к дискуссии на тему: «Место и роль маркетинговых технологий в системе антикризисного управления».

Раздел 7. Разработка и внедрение маркетинговой стратегии

1. Каковы критерии оценки рыночных возможностей организации.
2. Каковы критерии выбора стратегии поведения на рынке.
3. Укажите состав и содержание маркетинговой стратегии организации.
4. Назовите виды стратегий поведения фирм на рынке.
5. Поясните, какова технология разработки маркетинговой стратегии организации.
6. Как разрабатывается стратегия международной деятельности организации.
7. Каково методическое, ресурсное, информационное и правовое обеспечение разработки стратегии организации.
8. Разработайте проект маркетинговой стратегии организации.

Раздел 8. Стратегическое маркетинговое планирование

1. Раскройте сущность и содержание маркетингового плана.
2. Как определить миссию компании.
3. Формулирование целей и стратегии.
4. Как осуществляется определение стратегических направлений и оценка возможностей развития организации.
5. Каковы критерии оценки эффективности плана маркетинга.

7.3. Задания для выполнения контрольных работ:

Разработать маркетинговый план организации (по выбору магистранта).

Контрольная работа №1: Миссия, цели, задачи в сфере маркетинга. Анализ конкурентной среды. Сегментация и позиционирование товара (организации).

Контрольная работа №2: Товарная политика. Ценообразование, стратегии в сфере ценообразования. Политика распределения и продвижения. Оценка рыночной эффективности маркетинговых мероприятий.

7.4. Темы эссе:

1. Концепция стратегического маркетинга: условия и возможности реализации на отечественных предприятиях.
2. Инновации в сфере маркетинга на современном этапе (на примере функционирования отечественных предприятий).
3. Антикризисное управление в сфере маркетинга.
4. Место и роль маркетинговых технологий в системе антикризисного управления организацией/предприятием.
5. Стратегическое управление поведением потребителя на рынке.
6. Содержание концепции и ключевые функции в системе стратегического маркетинга.
7. Маркетинговая стратегия организации: виды, содержание, этапы разработки (на примере функционирования отечественных предприятий).
8. Стратегическое управление сегментацией рынка и позиционированием товаров/услуг.
9. Стратегическое управление конкурентоспособностью товарного предложения.
10. Стратегическое управление политикой распределения товаров/услуг.

7.5. Темы рефератов:

1. Содержание концепции стратегического маркетинга.
2. Содержание научных подходов к управлению конкурентоспособностью фирмы.
3. Принципы построения маркетинговой службы организации и основные направления совершенствования ее работы (на примере функционирования отечественных предприятий).
4. Стратегия сегментации рынка и позиционирования товаров/услуг как одно из основных направлений стратегического развития организации.
5. Государственное регулирование конкурентной среды.
6. Формирование конкурентоспособности товара/услуги.
7. Стратегическое управление в системе ценообразования.
8. Антикризисное управление персоналом в системе маркетинга.
9. Стратегическое управление товарной политикой.
10. Формирование стратегических подходов в сфере управления политикой продвижения товаров/услуг.
11. Стратегии в сфере управления политикой распределения товаров/услуг.
12. Методика бенчмаркинга в стратегическом маркетинговом планировании.
13. Виды стратегий поведения фирм на рынке и технология их разработки.
14. Технология определения стратегических направлений и оценка возможностей развития организации.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Комплексное изучение студентами основного содержания дисциплины предполагает овладение материалами лекций, учебников и учебных пособий, творческую работу в ходе проведения практических занятий, а также целенаправленную, систематическую деятельность по самостоятельному закреплению, углублению и расширению знаний в контексте данной дисциплины.

Самостоятельная работа преследует цель закрепить, углубить и расширить знания, полученные студентами в ходе аудиторных занятий, а также сформировать навыки работы с научной, учебной и учебно-методической литературой, развивать творческое, продуктивное мышление обучающихся, их креативные качества, а также формирование заявленных в рамках курса компетенций. Основные формы самостоятельной работы:

- поиск необходимой литературы и электронных источников информации по изучаемой теме;
- изучение рекомендуемой литературы и лекционного материала (заполнение рабочей тетради);
- выполнение задания по теме практического и интерактивного занятия;
- выполнение задания для самостоятельной работы;
 - подготовка к практическим занятиям;
 - подготовка к зачету.

Методическое обеспечение самостоятельной работы преподавателем состоит из:

- определения учебных тем/аспектов/вопросов, которые студенты должны изучить самостоятельно;
- подбора необходимой учебной литературы, обязательной для проработки и изучения;
- определения контрольных вопросов и практических заданий, позволяющих студентам самостоятельно проверить качество полученных знаний;
- организации консультаций преподавателя со студентами для разъяснения вопросов, вызвавших у студентов затруднения при самостоятельном освоении учебного материала.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. В чем сущность и компоненты переходной экономики?

2. Каковы тенденции социально-экономического развития Республики? Обоснуйте ответ.
3. Назовите конкурентные преимущества организации (по Вашему выбору).
4. Дайте определение понятия «стратегический маркетинг», каково место дисциплины среди других дисциплин?
5. Перечислите объекты стратегического маркетинга.
6. Перечислите критерии маркетингового подхода к построению организационной структуры предприятия.
7. В чем сущность и эффективность маркетингового подхода в управлении организацией.
8. Расставьте приоритеты следующих факторов товара: цена, качество, затраты на эксплуатацию.
9. Почему повышение качества управления является для экономики ПМР важнейшим фактором ее возрождения?
10. На какие показатели деятельности предприятия оказывает влияние стратегический маркетинг?
11. Раскройте механизм действия закона конкуренции.
12. Перечислите и раскройте содержание функций службы маркетинга организации.
13. По какому принципу строится структура службы маркетинга?
14. Какие факторы определяют качество нормативов конкурентоспособности?
15. В чем отличия тактического маркетинга от стратегического? Поясните.
16. В чем сущность закона возвышения потребностей?
17. Какие методы рекомендуется применять для прогнозирования потребностей?
18. Раскройте технологию прогнозирования спроса.
19. Раскройте сущность понятий «макросегментация» и «микросегментация».
20. Назовите задачи сегментации рынка.
21. Как осуществляется сегментация?
22. Чем отличается стратегия специализации по товару от стратегии специализации по сегментам рынка?
23. Какие факторы и показатели следует учитывать при проведении микросегментации товаров личного потребления?
24. Какие бывают виды конкуренции?
25. Перечислите формы и используемые методы конкуренции.
26. Какие факторы и каким образом влияют на силу конкуренции?
27. Какие могут быть варианты действий производителя в зависимости от действий конкурентов?
28. Поясните содержание стратегий диверсификации и дифференциации.
29. Раскройте основные методы государственного регулирования конкурентной среды.
30. Как Вы понимаете понятие «конкурентное преимущество»? В чем недостатки теории конкурентного преимущества М. Портера?
31. Раскройте функции управления стратегическим маркетингом.
32. Раскройте логическую схему реализации конкурентных преимуществ организации.
33. Перечислите факторы конкурентных преимуществ организации, отрасли, региона.
34. На каких стадиях жизненного цикла объекта рассматриваются параметры стратегической и тактической конкурентоспособности товара?
35. Раскройте опыт ведущих производителей по управлению конкурентоспособностью.
36. Какие меры предпринимаются отечественными производителями для повышения конкурентоспособности?

37. Какие подходы и критерии следует применять при оценке конкурентоспособности персонала?
38. Какую форму имеет зависимость между ценой и конкурентоспособностью товара?
39. Какими свойствами характеризуется качество товара?
40. Из каких разделов состоит стратегия организации?
41. Какова зависимость между долей рынка продавца и силой конкуренции на рынке?

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература:

1. Егоршин А.П. Маркетинг организации. Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2016. – 384 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 879 с.
3. Ким С.А. Маркетинг. Учебник. – М.: Дашков и К, 2015. – 258 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В.: Основы маркетинга. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2016. – 752 с.
5. Манакова Е.В., Прима Я.Г., Игрунова О.М.: Маркетинговые исследования. Учебник. – СПб.: Питер, 2017. – 224 с.
6. Кеворков В.В., Кеворков Д.В.: Практикум по маркетингу. Учебное пособие. – М.: Издательский Дом «Кнорус», 2017. – 568 с.

8.2. Дополнительная литература:

1. Акулич И.Л. Маркетинг: - Учебник / И.Л. Акулич. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Выш. шк., 2002. – 447 с.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов. – М., 1999.
3. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 400 с.
4. Беляевский И.К., Данченко Л.А., Коротков А.В., Романов А.А. Маркетинг: Учебно-практическое пособие / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М.: МЭСИ, 2000. – 188 с.
5. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – СПб: Питер, 2001. – 256 с.
6. Егоров В.Ф. Организация торговли: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2006.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Ростинтэр», 1996. – 702 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспересс-курс, 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
9. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. – 765 с.
10. Малхотра, Нэреш К., Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 960 с.
11. Маркетинг: общий курс: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Экономика» / Под ред. Н.Я. Колужновой, А.Я. Якобсона. – 3-е изд., стер.- М.: Изд-во «Омега-Л», 2009. – 476 с.
12. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. проф. Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 208 с.
13. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие для вузов. – М.: Издательский Дом «Дашков и К^о», 2000. – 156 с.
14. Маркетинг и менеджмент. Словарь-справочник / Авт.-сост. В.Л. Кураков, С.Р. Хисамутдинов. М.: Вуз и школа, 2001. – 288 с.
15. Маркетинг и продажи B2B / Пер. с англ. М.З. Штернгарца. – М.: ООО «Издательство «РОСМЭН - ПРЕСС», 2004. – 239 с.

16. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. 336 с.
17. Организационное поведение: Учебное пособие / Под ред. М.И. Трача, И.А. Павлинова. — Рыбница, 2009. – 368 с.
18. Попова Г.В. Маркетинг: Учебное пособие. 2-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб: Питер, 2011. – 192 с.
20. Райзберг Б.А., Лозовский Л.М., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007.
21. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг. Учебник. – М.: Дашков и К, 2016. – 440 с.
22. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Учебник. М.: Дашков и К, 2015. – 266 с.
23. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в коммерции. Маркетинг. Учебник. – М.: Дашков и К, 2016. – 548 с.
24. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2003. – 347 с.
25. Справочное пособие менеджеру / Под ред. М.И. Трача – Рыбница, 2010. – 512 с.
26. Справочное пособие менеджеру. 2-е изд., перераб. и доп. / Под общей ред. М.И. Трача – Рыбница, 2012. – 640 с.
27. Ценовое преимущество./ Майкл В. Марн, Эрик В. Регнер, Крейг К. Завада; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 317 с.
28. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / авт. предисл. и науч. ред. А.А. Горячев. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
29. Эткинсон Дж., Уилсон Й. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: Учебное пособие. / Пер. с англ. Под ред. Проф. Ю.А. Цыпкина. – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2001. – 471 с.

8.3. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. Бизнес портал [AUP.ru](http://aup.ru) (<http://aup.ru>)
2. Министерство экономического развития ПМР (<http://www.mepmr.org>)
3. Верховный Совет ПМР (<http://www.vspmr.org>)
4. [WWW.bibliotekar.ru/teoriya - organizacii/](http://WWW.bibliotekar.ru/teoriya-organizacii/)
5. <http://magazines.russ.ru/vestnik/2008/24/ga5-pr.html>
6. <http://www.ecpol.ru/index.php/syuzhety/552-o-tsivilizatsii-khkhhi-veka>

8.4. Методические указания и материалы по видам занятий:

1. Практический маркетинг. Часть 1. Учебно-методическое пособие. / Сост.: Мельничук Л.Д. - Рыбница, 2007. – 51 с.
2. Практический маркетинг. Часть II . Учебно-методическое пособие. / Сост.: Мельничук Л.Д. - Рыбница, 2010. - 49 с.
3. Практический маркетинг. Часть III . Учебно-методическое пособие. / Сост.: Мельничук Л.Д., Трач Д.М. - Рыбница, 2012. - 74 с.
4. Практический маркетинг. Часть IV . Учебно-методическое пособие. / Сост.: Мельничук Л.Д., Трач Д.М. – Рыбница, 2013. - 85 с.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение дисциплины представлено аудиториями для проведения лекционных занятий, обеспеченных техническими средствами обучения.

10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

В процессе освоения дисциплины «Стратегическое маркетинговое планирование» необходимо акцентировать внимание на приобретении студентами теоретических знаний в области стратегического маркетингового планирования, и выработке практических навыков их применения; уделять внимание самостоятельной работе студентов, использовать в процессе обучения интерактивные образовательные технологии.

Студенты должны быть ознакомлены с нормативно-правовой базой ПМР, со спецификой функционирования отечественных предприятий.

Рабочая программа по дисциплине «Стратегическое маркетинговое планирование» составлена в соответствии с требованиями Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 5.38.04.02 – «Менеджмент» (уровень магистратуры), утвержденного приказом № 322 от 30 марта 2015г.

11. Технологическая карта дисциплины

Курс I группа РФ18ДР68МО1 семестр I

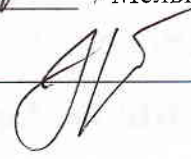
Преподаватель – лектор Мельничук Л.Д.

Преподаватель, ведущий практические занятия, Мельничук Л.Д.

Кафедра менеджмента

Кредитно-модульная система не предусмотрена.

Составитель  / Мельничук Л.Д., доцент /

Зав. кафедрой менеджмента  / Грач Д.М., доцент /