

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ БАЗОВЫЙ КУРС

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Международная логистика и управление поставками

Год набора на ОПОП
2019

Форма обучения
очная

Владивосток 2020

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Стратегический маркетинг базовый курс» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. N301).

Составитель(и):

Ким А.Г., кандидат экономических наук, профессор, Кафедра маркетинга и торговли, angelina.kim@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и торговли от 15.05.2020 , протокол №

9

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	00000000002A93CA
Владелец	Юрченко Н.А.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	00000000004D6746
Владелец	Юрченко Н.А.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель дисциплины «Стратегический маркетинг базовый курс» являются формирование у студентов способности управления комплексом маркетинга предприятия торговли с целью обеспечения его конкурентоспособности на длительный период.

Для достижения указанной цели решаются следующие основные задачи:

- раскрытие содержания понятий «маркетинг», «маркетинговые стратегии»;
- умение использовать теорию и методологию стратегического маркетинга при формировании маркетинговых стратегий;
- овладение навыками формирования конкурентоспособных маркетинговых стратегий (продуктовые, ценовые, распределительные, коммуникативные) различных предприятий торговли.

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

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины (модуля), приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПК-3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Знания:	- Сущности маркетинговой информации - Сущности конъюнктуры рынка и теории потребностей
			Умения:	- Проводить оценку и прогнозирование спроса на основе маркетинговой информации
			Навыки:	- Методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей - Навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации
	ПК-9	Готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	Знания:	- сущности стратегических решений и конкурентных преимуществ предприятия - содержания портфеля стратегий предприятия
			Умения:	- Разрабатывать стратегии развития предприятия - оценивать конкурентоспособность объекта
			Навыки:	- методами и инструментами стратегического анализа и разработки стратегии развития предприятия - методами и инструментами оценки конкурентоспособности объектов

3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Стратегический маркетинг базовый курс» относится к дисциплинам по выбору учебного плана.

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Менеджмент». На данную дисциплину опираются «Маркетинговый анализ в торговле».

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес- тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Бл1.ДВ.Б	7	5	52	17	34	0	1	0	128	Э

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
		Лек	Прак	Лаб	СРС	
1	Основы стратегического маркетинга	2	5	0	21	Тестирование (Тест №1). Защита кейс-задачи №1
2	Совокупность стратегических решений в рамках управления маркетингом	3	5	0	21	Тестирование (Тест №2) . Публичная защита кейс-задачи №2.1 Макросегментирование рынка дальнево-сточной компании. Публичная защита кейс-задачи №2.2 Построение карт позиционирования
3	Стратегический анализ: его сущность, методология	3	5	0	21	тестирование по теме.

4	Система стратегий предприятия и разработка стратегии предприятия на корпоративном уровне	3	8	0	21	Тестирование (Тест №4) Защита кейс-задачи №4.1. Идентификация реализуемых стратегий роста сетевой компании «Империя Мебели» Защита кейс-задачи №4.2. Проведение портфельного анализа для предприятия
5	Разработка стратегий предприятия на инструментальном уровне	3	5	0	23	Тестирование (Тест №5). Защита кейс-задачи №5.
6	Оценка конкурентоспособности предприятия и территорий	3	6	0	21	Тестирование (Тест №6) Выполнение многоуровневых задач и заданий №6.1 и 6.2
Итого по таблице		17	34	0	128	

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Основы стратегического маркетинга.

Содержание темы: Цели и задачи изучения дисциплины. Краткое содержание курса. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений, структура и роль маркетинговой информации. Понятие стратегического и операционного маркетинга. Основные принципы, цели и задачи стратегического планирования. Место стратегического маркетинга в деятельности фирмы. Практическое занятие № 1. Тема: Основы стратегического маркетинга .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - кейс-задачи.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 2 Совокупность стратегических решений в рамках управления маркетингом.

Содержание темы: Стратегическое решение фирмы - определение базового (референтного) рынка и выбор целевого(ых) сегментов. Сегментирование базового рынка и два этапа разделения рынка: макросегментирование и микросегментирование. Практическое занятие № 2. Тема: Совокупность стратегических решений в рамках управления стратегическим маркетингом .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - кейс-задачи.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к тестированию, выполнение кейс-задач, выдаваемых на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 3 Стратегический анализ: его сущность, методология.

Содержание темы: Стратегический анализ и его методология (содержание стратегического анализа и его методология. Разработка стратегии маркетинга, сущность стратегического анализа и классификация стратегий). Практическое занятие № 4. Тема: Стратегический анализ: его сущность, методология. Кейс-стади 1. Проведение PEST – анализа макросреды для группы компаний «Империя мебели. Задачи 1-2. Расчет рыночных показателей. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - Кейс-стади, задачи.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию.

Тема 4 Система стратегий предприятия и разработка стратегии предприятия на корпоративном уровне.

Содержание темы: Понятие стратегии маркетинга, этапы разработки. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегии. Два существующих подхода к содержанию системы стратегий предприятия и базовая стратегия развития. Стратегии на корпоративном уровне: стратегия роста, конкурентная стратегия, портфельные стратегии. Особенности конкурентной стратегии в новых отраслях. Особенности выбора стратегии малых, средних и крупных фирм. Экономическое обоснование стратегий на корпоративном уровне. Практическое занятие № 4. Тема: Система стратегий предприятия и разработка стратегии предприятия на корпоративном уровне .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - Кейс - задачи.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задач, выдаваемых на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 5 Разработка стратегий предприятия на инструментальном уровне.

Содержание темы: Содержание стратегий на инструментальном уровне: товарные стратегии, стратегии ценообразования, стратегии продвижения, распределения. Практическое занятие № 5. Тема: Разработка стратегий предприятия на инструментальном уровне .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - Кейс - задачи.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 6 Оценка конкурентоспособности предприятия и территорий.

Содержание темы: Конкурентоспособность в системе стратегического маркетинга, виды оцениваемых объектов и процесс оценки конкурентоспособности объекта. Методология оценки конкурентоспособности товаров (услуг), оцениваемые факторы (показатели) конкурентоспособности. Практическое занятие № 6. Тема: Оценка конкурентоспособности предприятия и территорий.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - Кейс - задачи.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение многоуровневых задач и заданий.

6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)

Рекомендации по изучению дисциплины

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на лекциях и практических занятиях, выполнение аттестационных мероприятий, эффективную самостоятельную работу.

В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на самостоятельную проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение рефератов и самостоятельное изучение некоторых вопросов курса.

Методические рекомендации по обеспечению самостоятельной работы

его Цель СРС в процессе обучения заключается, как в усвоении знаний, так и в

формировании умений и навыков по их использованию в новых условиях на новом учебном материале. Самостоятельная работа призвана обеспечивать возможность осуществления студентами самостоятельной познавательной деятельности в обучении, и является видом учебного труда, способствующего формированию у студентов самостоятельности.

В рамках подготовки к практическим занятиям студенты сначала прорабатывают лекционный материал, презентации по теме работы, знакомятся с целью, задачами и информационными источниками. При необходимости подбирают дополнительные информационные материалы, необходимую литературу, нормативные и законодательные документы, знакомятся с ними. В случае, если в заданиях работы необходимо написать размышление или эссе, изучают источники, различные данные и др., чтобы иметь представление о вопросах, затрагиваемых в работе.

Студентам также предлагается выполнить самостоятельную работу в виде реферата по предложенным темам. Текст рефератов набирается на компьютере и оформляется на листах формата А4. Оформление реферата в соответствии с требованиями ВГУЭС.

Для успешного выполнения задания следует ознакомиться с рекомендованной литературой по дисциплине и углубленно ее изучить.

При оценке реферата (доклада) учитывается степень проработки темы, наличие развернутого плана, выделены основные вопросы рассматриваемой проблемы и подробно раскрыты, наличие аргументированного заключения, а также наличие соответствующего списка информационных источников (не менее 20).

Методы активного обучения (МАО) составляют 8 часов и включают выполнение ситуационного задания (проекта) в форме кейс-задач.

Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования.

В учебном процессе в рамках дисциплины "Стратегический маркетинг базовый курс" применяются активные методы обучения – кейс-задачи, представляющие собой имитационные неигровые: case-study «описание опыта» (ситуационные задания) – разбор и анализ конкретных ситуаций.

Кейс-задачи предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентаций по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой *ситуационные задания*, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).
3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения дисциплины:

При работе с учебной литературой, методическими пособиями и другими источниками информации в процессе подготовки к аудиторным занятиям и к экзамену студенты должны воспользоваться следующим списком контрольных вопросов.

1. Анализ внешней среды функционирования предприятия (на примере конкретного

- предприятия)
2. Выбор и экономическое обоснование каналов сбыта для предприятия (на примере конкретного предприятия)
 3. Выбор и экономическое обоснование конкурентной стратегии предприятия (на примере конкретного предприятия)
 4. Изучение поведения потребителей на товарном рынке г. Владивостока
 5. Изучение потребительских предпочтений на товарном рынке г. Владивостока
 6. Использование прямого маркетинга на российском предприятии
 7. Исследование и прогнозирование конъюнктуры (на примере конкретного предприятия)
 8. Исследование товарного рынка г. Владивостока
 9. Оценка ассортиментной политики предприятия (на примере конкретного предприятия)
 10. Оценка и выбор поставщиков (на примере конкретного предприятия)
 11. Оценка конкурентной среды на товарном (региональном) рынке
 12. Оценка конкурентоспособности предприятия (на примере строительной, туристкой, производственной и пр. фирмы)
 13. Оценка марочного капитала (на примере конкретного предприятия)
 14. Оценка потенциала товарного рынка г. Владивостока
 15. Оценка эффективности рекламной деятельности (на примере конкретного предприятия)
 16. Разработка BTL-кампании (на примере конкретного предприятия)
 17. Разработка ассортиментной политики предприятия (на примере конкретного предприятия)
 18. Разработка и внедрение на рынок новых товаров (на примере конкретного предприятия)
 19. Разработка имиджа предприятия (на примере конкретного предприятия)
 20. Разработка маркетинговой информационной системы (на примере конкретного предприятия)
 21. Разработка маркетинговой программы (на примере конкретного предприятия)
 22. Разработка мероприятий целевого маркетинга для предприятия (на примере конкретного предприятия)
 23. Разработка политики продукта (на примере конкретного предприятия)
 24. Разработка программы маркетинговых коммуникаций (на примере конкретного предприятия)
 25. Разработка рекламной кампании (на примере конкретного предприятия)
 26. Разработка сбытовой программы (на примере конкретного предприятия)
 27. Разработка стандартов мерчандайзинга (на примере конкретного предприятия)
 28. Разработка стратегии брендинга (на примере конкретного предприятия)
 29. Разработка стратегии маркетинга (на примере конкретного предприятия)
 30. Разработка стратегии позиционирования предприятия (на примере конкретного предприятия)
 31. Разработка товарной политики предприятия (на примере конкретного предприятия)
 32. Разработка ценовой политики фирмы (на примере конкретного предприятия)
 33. Сегментирование потребительского рынка
 34. Сегментирование промышленного рынка
 35. Управление выставочной деятельностью (на примере конкретного предприятия)
 36. Управление инновациями в маркетинге (на примере конкретного предприятия)
 37. Управление продажами в торговой фирме (на примере конкретного предприятия)
 38. Управление службой маркетинга на предприятии (на примере конкретного предприятия)
 39. Управление службой сервиса торгового предприятия (на примере конкретного предприятия)
 40. Особенности стратегии маркетинга в условиях экономического спада.

Таблица 5 - Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
1.	Тема 1. Основы стратегического маркетинга	1. Для чего нужно изучать стратегический маркетинг? 2. Знать сущность понятий «политика», «стратегия», «программа (план)», методологии стратегического анализа, системы стратегий предприятия 3. Современные концепции развития стратегического маркетинга. Какая концепция способна обеспечить долгосрочный успех?
2.	Тема 2. Совокупность стратегических решений в рамках управления стратегическим маркетингом	Анализ стратегических подходов и возможных действий реальных конкурентов Оценка ключевых факторов успеха
3.	Тема 3. Стратегический анализ: его сущность, методология	Методики прогнозирования спроса, моделирование потребительского поведения, сбора, обработки и анализа маркетинговой информации
4.	Тема 4. Система стратегий предприятия и разработка стратегии предприятия на корпоративном уровне	Качественные и количественные методики разработки стратегий всех уровней и типов для формирования стратегического плана предприятия
5.	Тема 5. Разработка стратегий предприятия на инструментальном уровне	Методики SWOT, PEST, STEP, QUEST-анализов Э т а п ы проведения маркетинговых исследований
6.	Тема 6. Оценка конкурентоспособности предприятия и территорий	Конкурентоспособность в системе стратегического маркетинга Методика оценки конкурентоспособности предприятия

Для проведения занятий лекционного типа используются презентации, соответствующие темам, представленным в таблице 5 настоящей РПД.

Образовательный процесс по дисциплине может осуществляться с применением технологии смешанного обучения. В этом случае ЭОС обеспечивает проведение лекционных занятий, размещение отчетов по практическим работам и рефератов.

Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и

характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс] , 2019 - 340 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovoe-planirovanie-441300>
2. Карпова С.В., Тюрин Д.В. Управление маркетингом : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2017 - 366 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=300655>
3. Киселев В. М., Николаева М. А. Категорийный менеджмент : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Юридическое издательство Норма , 2019 - 208 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=355186>
4. Моргунов В.И., Моргунов С.В. Международный маркетинг : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 180 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358274>
5. Под общ. ред. Жильцовой О.Н. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА. Учебник для прикладного бакалавриата [Электронный ресурс] , 2019 - 314 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika-425984>

8.2 Дополнительная литература

1. Защита прав потребителей [Электронный ресурс] , 2018 - 112 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/705223>
2. Курлыкова А. В. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс] , 2015 - 117 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/468917>
3. Лужнова Н. В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] , 2015 - 247 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/468923>
4. Собольников В. В., Костенко Н. А. ; Под ред. Собольникова В.В. ЭТИКА И ПСИХОЛОГИЯ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для СПО [Электронный ресурс] , 2018 - 202 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/etika-i-psihologiya-delovogo-obscheniya-426151>
5. ЭБС "Университетская Библиотека Онлайн"

8.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Научная электронная библиотека – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>
2. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>
3. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/>
4. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>
5. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>
6. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>

7. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prilib.ru/>

8. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

10. Словарь основных терминов

Анализ конкурентных преимуществ - комплексный анализ, имеющий своей целью выявление слабых и сильных сторон фирмы (страны), ее возможностей и угрозы ее положению на рынке. На основе полученных в ходе анализа прогнозных оценок устанавливаются цели и разрабатываются стратегии.

Анализ риска - разложение структуры объекта на элементы, установление взаимосвязей между ними с целью выявления источников, факторов и причин различного вида риска, сопоставление возможных потерь и выгод.

Вертикальная интеграция - стратегия интегрированного роста, когда положение фирмы внутри отрасли изменяется за счет расширения путем добавления новых структур. Стратегия обратной вертикальной интеграции (интеграция «назад») направлена на рост фирмы за счет приобретения компаний-поставщиков либо же усиления контроля над поставщиками. Стратегия прямой (интеграция «вперед») вертикальной интеграции выражается в росте фирмы за счет приобретения компаний-поставщиков либо же усиления контроля над структурами, находящимися между фирмой и конечным потребителем (над системами распределения и продажи).

Горизонтальная интеграция, или связанная **горизонтальная диверсификация** - это объединение предприятий, работающих и конкурирующих в одной области деятельности. Главной целью горизонтальной интеграции является усиление позиций фирмы в отрасли путем поглощения определенных конкурентов или установления контроля над ними. Горизонтальное объединение может помочь добиться экономии на масштабе производства и/или снизить опасность конкурентной борьбы, расширить спектр товаров или услуг. Зачастую важной причиной горизонтальной диверсификации является географическое расширение рынков; в этом случае объединяются компании, производящие однотипную продукцию, но выступающие на различных региональных рынках.

Деловая стратегия (бизнес-стратегия) - стратегия обеспечения долгосрочных конкурентных преимуществ хозяйственного подразделения. Эта стратегия часто воплощается в бизнес-планах и показывает, как предприятие будет конкурировать на конкретном товарном рынке, кому именно и по каким ценам будет продавать продукцию, как будет ее рекламировать, как будет добиваться победы в конкурентной борьбе. Поэтому такую стратегию называют еще стратегией конкуренции.

Дерево целей - структурированная, построенная по иерархическому принципу (ранжированная по уровням) совокупность целей системы, программы, плана, в которой выделены: главная цель («вершина дерева»), подчиненные ей подцели первого, второго и т.д.

уровней («ветви дерева»).

Диверсификация - процесс проникновения фирмы в другие отрасли производства. Стратегия диверсификации используется для того, чтобы организация не стала чересчур зависимой от одного стратегического хозяйственного подразделения.

Жизненный цикл товара включает следующие этапы: 1) стратегический маркетинг; 2) научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы; 3) организационно-технологическая подготовка нового производства; 4) производство; 5) подготовка товара к функционированию; 6) эксплуатация и ремонты; 7) утилизация товара после отработки и замена новой моделью.

Конкурентная борьба - способы поведения конкурирующих фирм на рынке с целью реализации своих преимуществ.

Конкурентоспособность - способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке. Конкурентоспособность может быть стратегической (на стадии стратегического маркетинга) и фактической.

Конкурентоспособность товара - это комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, которые определяют его успех на рынке.

Конкуренция - состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке

Конкурентное преимущество - это те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство **над своими прямыми конкурентами**. Эти характеристики (атрибуты) могут относиться: к самому товару (базовой услуге); к дополнительным услугам, сопровождающим базовую; к формам производства, сбыта или продаж. Превосходство является относительным, определяется по сравнению с конкурентом, занимающим наилучшую позицию на рынке товара или в сегменте рынка. Этот самый опасный конкурент называется **приоритетным**.

Конкурентное преимущество называется **«внешним»**, если оно основано на отличительных качествах товара, которые образуют **ценность для покупателя** за счет либо сокращения издержек, либо повышения эффективности

Конкурентное преимущество является **«внутренним»**, если оно базируется на превосходстве фирмы в отношении издержек производства, управления фирмой или товаром, которое создает **«ценность для изготовителя»**, позволяющую добиться себестоимости меньшей, чем у конкурента.

Корпоративная (портфельная) стратегия - это стратегия, которая описывает общее направление роста предприятия, развития его производственно-сбытовой деятельности. Она показывает, как управлять различными видами бизнеса, чтобы сбалансировать портфель товаров и услуг.

Мониторинг - непрерывное комплексное наблюдение за объектами, измерение параметров и анализ их функционирования.

Маркетинговая стратегия - процесс планирования и реализации различных маркетинговых мероприятий, которые подчинены достижению поставленных перед компанией (фирмой, организацией, бизнес-структурой) целей. Маркетинговая стратегия является составным элементом общей стратегии компании, определяя основные направления деятельности компании на рынке в отношении потребителей и конкурентов

Недобросовестная конкуренция - нарушение общепринятых правил и норм конкуренции. Ст. 4 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ "О защите конкуренции" трактует это понятие как: любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам - конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.

Операционный маркетинг соответствует «деятельной» стороне маркетинга - это коммерческий инструмент фирмы. Это активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования направленный на уже существующие рынки. Это классический коммерческий процесс получения заданного объема продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, сбыту, цене и коммуникации.

Портфельная стратегия - стратегия комплектования важнейших зон хозяйствования, назначение которой - эффективное сбалансирование направлений деятельности фирмы, связанных с получением доходов, разработкой и выпуском на рынок новых товаров, уходом с рынка, поддержанием имеющегося уровня продаж.

Стратегия - это генеральная программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения основной цели. Она формулирует главные цели и основные пути их достижения таким образом, что предприятие получает единое направление движения (Кунц).

Стратегическая единица бизнеса (СЕБ) - это внутрифирменная организационная единица, отвечающая за выработку стратегии фирмы в одном или нескольких сегментах целевого рынка.

Стратегический маркетинг по существу представляет собой постоянный и систематический анализ потребностей рынка, выводящий на разработку эффективных товаров, предназначенных для конкретных групп покупателей и обладающих особыми свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов и таким образом создающими изготовителю устойчивое конкурентное преимущество.

Стратегическое планирование - это процесс формулирования миссии и целей организации, выбора специфических стратегий для определения и получения необходимых ресурсов и их распределения с целью обеспечения эффективной работы организации в будущем.

Стратегическая сегментация рынка - исследование рынка с целью прогнозирования его параметров для разработки стратегии фирмы. К параметрам рынка относятся: функции или потребности, которые нужно удовлетворять; группы потребителей по целевым сегментам; объемы, цены и сроки продаж по целевым сегментам; технологии удовлетворения потребностей.

Стратегические факторы - это направления развития внешней среды, которые, во-первых, имеют высокую вероятность реализации и, во-вторых, высокую вероятность влияния на функционирование предприятия.

Стратегия «лидерства по издержкам» - стратегия лидерства за счет экономии на издержках. Используя стратегию лидерства по издержкам, фирма ориентируется на широкий рынок и производит товары в большом количестве, минимизируя затраты и предлагая низкие цены. Эта стратегия опирается на производительность.

Стратегии дифференциации - это стратегии, вытекающие из внешнего конкурентного преимущества, которое опирается на маркетинговое ноу-хау фирмы, ее превосходство в выявлении и удовлетворении ожиданий покупателей недовольных существующими товарами. Они направлены на то, чтобы поставить на рынок [товары](#) или [услуги](#), по своим качествам более привлекательные в глазах потребителей, чем конкурирующая продукция.

Сфокусированные стратегии - в отличие от стратегий дифференциации и «лидерства по издержкам» сфокусированные стратегии ориентированы на узкую часть рынка. Целевой сегмент или ниша могут быть определены исходя из географической уникальности, особых требований к использованию товара или особых характеристик товара, которые привлекательны только для данного сегмента. Цель состоит в том, чтобы лучше выполнять работу по обслуживанию покупателей целевого сегмента. В данной стратегии можно достичь преимущества, если (1) иметь более низкие, чем у конкурентов, издержки на заданной рыночной нише, (2) иметь возможность предложить потребителям данного сегмента что-то отличное от конкурентов.

Стратегия адаптации - стратегия, направленная на приспособление системы или ее

отдельных компонентов к изменяющимся условиям

Стратегия диверсификации направлена на расширение ассортимента, изменение вида продукции, освоение новых рынков производства с целью более эффективного использования своих конкурентных преимуществ или предотвращения банкротства.

Стратегия интеграции - углубление, усиление взаимодействия, взаимосвязей и сотрудничества субъектов хозяйствования или управления с целью более полного использования каждым субъектом своих конкурентных преимуществ во благо всех субъектов, получения синергетического эффекта

Стратегия инновации - внедрение или применение новшества в любой области деятельности с целью реализации эксклюзивных конкурентных преимуществ.

Стратегия концентрации - сужение, сосредоточение деятельности на узком направлении, обладающем устойчивым конкурентным преимуществом

Факторы, определяющие конкуренцию в отрасли: 1) соперничество между имеющимися конкурентами; 2) угроза появления новых конкурентов; 3) способность покупателей торговаться; 4) угроза появления товаров и услуг-заменителей; 5) способность поставщиков торговаться.

Функциональные стратегии - стратегии, которые разрабатываются функциональными отделами и службами предприятия на основе корпоративной и деловой стратегии.

Цепочка ценностей - понятие, введенное М. Портером и рассматриваемое в рамках системы стоимости. В контексте конкуренции М. Портер определяет стоимость как сумму, которую покупатель согласен уплатить за то, что ему поставляют.

Эталонные (базовые) стратегии бизнеса - это наиболее распространенные, выверенные практикой и широко освещенные в литературе стратегии. Они отражают четыре различных подхода к росту фирмы и связаны с изменением состояния одного или нескольких следующих элементов: продукт, рынок, отрасль, положение фирмы внутри отрасли, технология.