

ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ

Составлен в соответствии с
государственными требованиями к
минимуму содержания и уровню
подготовки выпускников по
направлению «Лингвистика»



Институт: Институт Гуманитарных наук
Название института

Кафедра: Кафедра теории языка и межкультурной коммуникации
Название кафедры

Автор(ы): д.ф.н., проф. Симонян А.А.
Ученое звание, ученая степень, Ф.И.О

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

Дисциплина: Б1.В.ДВ.03.02 Стратегический маркетинг

Направление: 45.04.02 Лингвистика
название направления

**Магистерская программа: Теория и методика преподавания
иностраных языков и культур**
Название магистерской программы

ЕРЕВАН 2023

1. Аннотация.

Общемировые тенденции глобализации и интернационализации, широко охватившие все области жизнедеятельности человека, особенно затронули систему высшего образования, тем самым выступив в качестве движущей силы ее изменений и возникновения качественно новых подходов к структуре и организации международной деятельности высших учебных заведений. Интеграция высшей школы в мировое образовательное пространство и выход на международный рынок образовательных услуг актуализировали проблему развития международного сотрудничества вузов. Основной целью международной деятельности в области высшего, послевузовского профессионального образования, а также научно-технических связей является всесторонняя разработка и реализация маркетинговой стратегии, как залога высокой конкурентоспособности вуза.

Курс рассчитан на 2 кредита, 72 академических часа.

По окончании курса предполагается проведение зачета.

2. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины (модуля) *Стратегический маркетинг* является ознакомление магистрантов с новым направлением, углубить знания лингвистов в области стратегического маркетинга, ознакомить с законами рынка труда, с методами пространственного моделирования, с способами достижения прочного конкурентного преимущества на рынке труда.

3. Место дисциплины в структуре магистерской программы

Дисциплина *Стратегический маркетинг* входит в вариативную часть ООП магистратуры. Для успешного прохождения данного курса магистрантам необходимы фоновые знания по Данный модуль тесно взаимосвязан с такими дисциплинами, как *Макроэкономика; Микроэкономика; Основы маркетинга; Маркетинговые исследования; Управление маркетингом.*

4. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

(модуля) *Стратегический маркетинг.*

Универсальными компетенциями:

Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий (УК 1);

Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК 3);

Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК 4);

Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК 5);

Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (УК 6).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- *Знать:* сущность стратегического маркетинга; особенности и методы стратегического маркетинга; принципы стратегического маркетинга;
- *Уметь:* ориентироваться на рынке среди конкурентов; осуществить анализ рыночных параметров; разрабатывать стратегии маркетинга; применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования.
- *Владеть:* маркетинговыми стратегиями компании.

5. Трудоемкость дисциплины

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	Распределение по семестрам					
		<u>1</u> сем	<u>2</u> сем	<u>3</u> сем	<u> </u> сем.	<u> </u> сем	<u> </u> сем
1	3	4	5	6	7	10	11
6. Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам , в т. ч.:	72			72			
6.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:	52			52			
6.1.1. Лекции	18			18			
6.1.2. Практические занятия, в т. ч.							

6.1.2.1. Обсуждение прикладных проектов						
6.1.2.2. Кейсы						
6.1.2.3. Деловые игры, тренинги						
6.1.2.4. Контрольные работы (за счет семинарских занятий)	2			2		
6.1.3. Семинары	34			34		
6.1.4. Лабораторные работы						
6.1.5. Другие виды аудиторных занятий						
6.2. Самостоятельная работа, в т. ч.:	20			20		
6.2.1. Подготовка к экзаменам						
6.2.2. Другие виды самостоятельной работы, в т.ч. (можно указать)						
6.2.2.1. Письменные домашние задания						
6.3. Консультации						
6.4. Другие методы и формы занятий **						
Итоговый контроль (Экзамен)	зачет			зачет		

6. Структура и содержание дисциплины (модуля) *Стратегический маркетинг.*

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы 72 часа. Из них аудиторные: 52: лекции – 18 ч.; практические – 34 ч.; СКР – 20 ч.

Разделы и темы дисциплины	Всего ак. часов	Лекции, ак. часов	Практ. занятия, ак. часов	Семина-ры, ак. часов
1	2	3	4	5
Тема 1. Маркетинг как фактор стратегического развития фирмы.	6	2	4	
Тема 2. Стратегический и операционный (тактический) маркетинг	5	2	4	
Тема 3. Стратегический анализ и диагностика.	5	2	4	
Тема 4. Выбор целевых рынков.	3	2	4	
Тема 5. Разработка маркетинговой стратегии компании.	5	2	4	
Тема 6. Реализация маркетинговой стратегии.	5	2	4	
Тема 7. Понятие конкурентного поведения.	3	2	4	
Тема 8. Понятие конкурентных стратегий.	3	2	4	
Тема 9. Система сбалансированных показателей	2	2	2	
Модуль	2	2	2	
Всего	52	18	34	

Содержание курса

Тема 1. Маркетинг как фактор стратегического развития фирмы.

Разработка и реализация маркетинговой стратегии, как залог высокой конкурентоспособности компании. Современная концепция маркетинга. Выбор целевых рынков и его место в стратегическом планировании. Понятие управления маркетингом на предприятии.

Тема 2. Стратегический и операционный (тактический) маркетинг

Стратегический маркетинг как основа планирования. Понятие стратегического и операционного маркетинга. Схема взаимодействия стратегического и операционного маркетинга. Цели и задачи стратегического маркетинга. Детерминанты стратегического маркетинга.

Роль операционного маркетинга в деятельности фирмы. Взаимосвязь операционной и стратегической части маркетинга. Операционный маркетинг как продолжение стратегического маркетинга, его основная задача. Проверка стратегического плана на устойчивость, факторы уязвимости и стабильности.

Тема 3. Стратегический анализ и диагностика.

Понятие и взаимосвязь модели М. Портера, Benchmarking`а, матрицы BCG, SWOT-анализа. Комплекс задач по анализу внешней и внутренней среды фирмы. Ключевые факторы успеха. Сценарный анализ. PEST – анализ. GAP – анализ. Имитационное моделирование

Тема 4. Выбор целевых рынков.

Понятие рыночного сегмента и рыночной ниши. Цели и задачи сегментирования. Принципы сегментирования потребительских рынков и рынков предприятий.

Процесс выбора целевых сегментов, оценка привлекательности сегментов. Сетка сегментации. Стратегия охвата рынка. Дополнительные критерии при выборе целевых сегментов.

Тема 5. Разработка маркетинговой стратегии компании.

Определение стратегии развития фирмы. Этапы процесса стратегического

маркетингового планирования. Определение миссии фирмы. Ключевые вопросы для формирования миссии. Определение целей фирмы. Основные отличия миссии от целей. Требования к построению дерева целей.

Базовые маркетинговые стратегии: стратегия лидерства за счет экономии на издержках, стратегия дифференциации, стратегия специализации. Особенности, достоинства и недостатки каждой стратегии.

Тема 6. Реализация маркетинговой стратегии.

Причины формирования стратегического плана маркетинга. Функции плана. Структура плана, взаимосвязь с различными функциями компании.

Тема 7. Понятие конкурентного поведения.

Типы конкурентной ситуации, каждая из которых накладывает свои ограничения на маркетинговую деятельность и конкурентное поведение компаний. Критерии существования работающей конкуренции.

Тема 8. Понятие конкурентных стратегий.

Стратегия «лидера». Стратегия «бросающего вызов». Стратегия «следующего за лидером». Стратегия «специалиста». Методы расширения рынка. Варианты стратегии «защиты доли рынка». Виды атакующих стратегий. Стратегии последователей.

Тема 9. Система сбалансированных показателей.

Применения Системы сбалансированных показателей (the Balanced Scorecards) для успешной реализации маркетинговой стратегии на предприятии.

5. Образовательные технологии

В процессе обучения применяются следующие образовательные технологии:

1. Сопровождение лекций и практических занятий показом визуального материала.
2. Реферирование научной литературы.

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

Учебная, учебно-методическая и иные библиотечно-информационные ресурсы обеспечивают учебный процесс и гарантируют возможность качественного освоения магистрантом образовательной программы. Кафедра располагает обширной библиотекой, включающей научную литературу по специальности, научные журналы и труды конференций.

Темы для рефератов

1. Достоинства конкуренции как инструмента рыночного равновесия.
2. Стратегия интеграции в маркетинге.
3. Иновационная политика маркетинга. Основные этапы и принципы.
4. Особенности планирования и бизнес-планирование в сфере культуры.
5. Использование стратегического маркетинга на предприятии.

Вопросы для промежуточного контроля

1. Понятие и виды конкурентов.
2. Барьеры выхода в отрасль.
3. Условия, определяющие конкурентную силу посредников – клиентов компании.
4. Понятие конкурентного поведения.
5. Типы конкурентной ситуации.
6. Структура плана маркетинга, его связь с бизнес-планом.
7. Этапы и цели оперативного контроля.
8. Принципы позиционирования.
9. Ошибки позиционирования.
10. Понятие стратегии маркетинга.
11. Цель разработки стратегии.
12. Понятие стратегических альтернатив развития.
13. Подходы к формированию модели.

Вопросы для итоговой аттестации

1. Модель пяти конкурентных сил. М. Портера.
2. Критерии существования работающей конкуренции.
3. Маркетинговый контроллинг и гибкость маркетингового планирования.
4. Разработка стратегических и оперативных планов маркетинга, их единство и взаимопроникновение.
5. Понятие позиции товара на рынке, позиционирование.
6. Последовательность проведения позиционирования товаров на целевых сегментах рынка.
7. Модель компании как инструмент оценки альтернатив развития.
8. Сущность и методы формирования маркетинговых стратегий.

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

а) основная литература:

1. Альтшулер, И. Г. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа. Инструменты, проблемы, ситуации. - Москва: Вершина, 2006.
2. Веснин В. Р., Кафидов В.В., Стратегическое управление: учеб. - СПб: Питер, 2009.
3. Глумаков В.Н., Максимцов М.М., Малышев Н.И. Стратегический менеджмент: Практикум. - Москва: Вузовский учебник, 2008.
4. Дэй Д. Стратегический маркетинг. — М.: Эксмо, 2007.
5. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: Учебник / Под ред. проф. Л.А. Данченко. - Москва: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2006.
6. Каплан Р., Нортон Д., Организация, ориентированная на стратегию, М., Олимп-Бизнес, 2009
7. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. / Пер. с фр.- СПб.: Питер, 2010

б) дополнительная литература:

1. Дафт Р.Д. Менеджмент. – Санкт-Петербург: Издательство «Питер», 2007.

2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. Изд. – Киев: Москва: Санкт-Петербург: Издат. дом «Вильямс», 2007.
3. Портер М.. Конкуренция – Москва: Вильямс, 2010
4. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: 4-е изд. - СПб: Питер, 2006.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

- www.4p.ru (Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований)
- www.marketing.spb.ru (Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований)
- www.comcon-2.com (Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.). Публикации)
- www.marketolog.ru (Сайт маркетологов)

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебная аудитория с мультимедийной установкой, компьютерный класс, учебно-методические материалы кафедры теории языка и межкультурной коммуникации.