

Министерство образования Республики Беларусь
Учебно-методическое объединение по экономическому образованию

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра образования
Республики Беларусь

_____ А.Г.Баханович

_____ 20 _____

Регистрационный № ТД- _____ /тип.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Типовая учебная программа по учебной дисциплине
для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

СОГЛАСОВАНО

Первый заместитель Министра
промышленности Республики
Беларусь

_____ А.С.Огородников

_____ 2023 _____

СОГЛАСОВАНО

Начальник Главного управления
профессионального образования
Министерства образования Республики
Беларусь

_____ С.Н.Пищов

_____ 2023 _____

СОГЛАСОВАНО

Председатель Учебно-
методического объединения по
экономическому образованию

_____ А.В.Егоров

_____ 2023 _____

СОГЛАСОВАНО

Проректор по научно-методической
работе Государственного учреждения
образования «Республиканский институт
высшей школы»

_____ И.В.Титович

_____ 2023 _____

Эксперт-нормоконтролер

_____ 2023 _____

СОСТАВИТЕЛЬ:

Разумова С.В., декан факультета маркетинга и логистики, учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра маркетинга Государственного учреждения образования «Институт бизнеса Белорусского государственного университета»
(протокол № 3 от 28.10.2022);

Ольферович А.Б., декан инженерно-экономического факультета учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 4 от 10.11.2022);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 2 от 21.12.2022);

Научно-методическим советом по маркетингу, логистике и рекламной деятельности Учебно-методического объединения по экономическому образованию
(протокол № 3 от 23.01.2023).

Ответственный за редакцию: С.В.Разумова

Ответственный за выпуск: С.В.Разумова

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Типовая учебная программа по учебной дисциплине «Стратегический маркетинг» разработана для учреждений высшего образования Республики Беларусь в соответствии с типовым учебным планом по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг».

Учебная дисциплина «Стратегический маркетинг» занимает важное место в подготовке студентов специальности «Маркетинг». Она охватывает наиболее значимые для осуществления практической маркетинговой деятельности темы; предлагает учащимся системное понимание маркетинговых задач современной организации в купе с применением современных маркетинговых техник и приемов; обобщает накопленные знания и опыт в области реализации тактических маркетинговых задач. Дисциплина предполагает использование полученных знаний и приобретенных навыков по дисциплинам «Теория маркетинга» и «Маркетинговые исследования и аналитика», так как результатом ее изучения является подготовка стратегических маркетинговых планов и программ.

Цель учебной дисциплины:

формирование у учащихся системных знаний и практических навыков в области разработки и реализации маркетинговых стратегий, позволяющих успешно выполнять свои должностные обязанности специалистам и руководителям по маркетингу и брендингу, способствовать стратегическому развитию и внедрению маркетинговых подходов в деятельность организации.

Задачи учебной дисциплины:

обеспечить студентов углубленными знаниями в области стратегического маркетинга и стратегического маркетингового планирования;

развить навыки разработки стратегических маркетинговых планов, формулирования стратегических и маркетинговых целей;

расширить профессиональные и коммуникационные компетенции обучающихся в маркетинговой сфере;

обеспечить возможности развития навыков составления бизнес-моделей и маркетинг-планов;

сформировать знания и умения количественной и качественной результативности маркетинговых стратегий и тактик, подготовки стратегических решений в товарной, ценовой, коммуникационной, политике распределения для выбранных сегментов.

В рамках изучения дисциплины, обучающиеся знакомятся с современными методами наблюдения за маркетинговой средой и оценкой конкурентоспособности компании. Дисциплина ориентирована на современные стратегические и тактические маркетинговые тенденции. Она нацелена на хорошую теоретическую подготовку и глубокие практические знания и навыки в области сегментации рынка, позиционирования бренда, составления маркетинговых бюджетов, планирования маркетинговых программ, разработки отдельных маркетинговых инструментов. Особое внимание уделяется анализу

потребительских предпочтений, оценке лояльности потребителей. Дисциплина имеет высокую аналитическую составляющую.

Изучение дисциплины «Стратегический маркетинг» будет содействовать формированию следующих компетенций:

универсальная:

владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации;

базовая профессиональная:

понимать особенности реализации стратегического маркетинга в деятельности организаций разной отраслевой направленности, проводить аудит маркетинга, определять целевой рынок, оценивать конкурентный потенциал бизнеса, уверенно пользоваться различными методами при разработке маркетинговых стратегий.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

современные подходы к осуществлению маркетингового планирования; методы и приемы проведения маркетинг-аудита, сегментации рынка, позиционирования брендов;

набор тактических маркетинговых инструментов для реализации маркетинговых стратегий на разных стадиях жизненного цикла и в различных конкурентных позициях.

уметь:

определять перспективные рынки, нужды и потребительские требования; анализировать конкурентную позицию и конкурентных потенциал организации;

составлять прогнозы продаж организации по различным рынкам, продуктам, сегментам;

определять целевую аудиторию организации;

разрабатывать ценностное предложение и концепции позиционирования бренда на рынке;

разрабатывать кратко-, средне- и долгосрочные маркетинговые планы;

определять оптимальный для организации портфель бизнесов, брендов, продуктов.

владеть:

навыками составления резюме проекта, бизнес-модели и системы сбалансированных показателей проекта;

методикой проведения маркетинговых исследований потребителей, конкурентов, рынка;

навыками подготовки SWOT-анализа;

построением карт позиционирования, конкурентных карт рынка, схем сегментации рынка, построения карт клиентского опыта;

навыками использования матричных методов GE, ADL, BCG;

навыками составления маркетинговых программ;

навыками подготовки маркетинговых бюджетов;

методом расчета финансовых и маркетинговых показателей обоснования проекта.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Типовая учебная программа по учебной дисциплине «Стратегический маркетинг» рассчитана на 180 часов, из них аудиторных часов – 72. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: 32 часа - лекции, 20 часов - практические занятия, 20 часов - лабораторные занятия.

Рекомендуемая форма контроля – экзамен.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование тем	Количество аудиторных часов			
		Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия
1	Сущность стратегического маркетинга	4	2	2	-
2	Базовые стратегии роста организации и маркетинговые инструменты их реализации	4	2	2	-
3	Управление стратегическим маркетингом	4	2	2	-
4	Показатели результативности и эффективности маркетинга	6	2	2	2
5	Аудит маркетинга. Оценка маркетинговых возможностей организации	8	4	2	2
6	Конкурентный потенциал и разработка конкурентных стратегий организации	8	4	2	2
7	Маркетинговые стратегии организации на стадиях зрелости рынка. Основы портфолио-анализа	4	2	2	-
8	Рыночная сегментация и клиентоориентированность	6	2	2	2
9	Брендинг и позиционирование	6	2	2	2
10	Реализация маркетинговых стратегий на уровне товара	6	2	2	2
11	Реализация маркетинговых стратегий на уровне цены	4	2	-	2
12	Реализация маркетинговых стратегий на уровне дистрибуции	4	2	-	2
13	Реализация маркетинговых стратегий на уровне коммуникаций	4	2	-	2
14	Маркетинг-планы, оценка рисков реализации проектов, детальные маркетинговые программы	4	2	-	2
Всего:		72	32	20	20

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. СУЩНОСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

История возникновения и развития стратегического маркетинга: характеристика рыночных условий, ориентации менеджмента, понимание маркетинга, используемые техники и сферы применения маркетинга на различных этапах развития.

Современное понимание стратегического маркетинга. Концепция 3М (Modern Marketing Model). Основные тенденции и события маркетинга, будущие тренды. Стратегический и тактический подходы в построении маркетинга организации. Элементы маркетинговой стратегии. Задачи стратегического маркетинга. Маркетинг в системе корпоративного управления. Особенности построения маркетинговых стратегий белорусскими компаниями.

Тема 2. БАЗОВЫЕ СТРАТЕГИИ РОСТА ОРГАНИЗАЦИИ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИХ РЕАЛИЗАЦИИ

Использование матрицы «товар - рынок» в оценке направлений развития организации. Маркетинговые инструменты в реализации стратегий интенсивного роста. Стратегия проникновения на рынок: задачи и инструменты маркетинга. Особенности реализации стратегии развития товара: усовершенствование, модификация, новация; задачи и инструменты маркетинга. Реализация стратегии развития рынка в зарубежной и отечественной практике: проблемы и перспективы, роль маркетинга.

Причины и направления диверсифицированного роста, критерии оценки диверсификации: привлекательность отрасли, «затраты на входение», дополнительные выгоды. Достоинства и недостатки различных способов диверсификации, практика отечественных организаций. Роль маркетинга в реализации стратегии.

Понятие интегрированного роста. Предпосылки и преимущества горизонтальной и вертикальной интеграции, рынок M&A. Стратегии сокращения.

Тема 3. УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМ МАРКЕТИНГОМ

Функции управления стратегическим маркетингом. Стратегическое маркетинговое планирование. Краткая характеристика этапов стратегического маркетингового планирования. Содержание маркетинг-плана. Миссия и цели организации, система сбалансированных показателей в разработке маркетинговых целей.

Особенности маркетинг-планирования стартапов. Подготовка бизнес-модели, характеристика элементов бизнес-модели. Типы бизнес-моделей.

Прогнозирование рыночного спроса. Методы прогнозирования: основанные на суждениях (качественные) и статистические (количественные).

Организация стратегического маркетинга: централизация и децентрализация в маркетинге.

Координация и взаимодействие в стратегическом маркетинге. Роль и содержание внутренних коммуникаций. Элементы внутреннего маркетинга.

Контроль стратегического маркетинга. GAP-анализ – анализ стратегических разрывов в маркетинге. Направления стратегического контроля в маркетинге: процесс разработки маркетинговых стратегий; маркетинговая стратегия и результаты внедрения маркетинговых стратегий.

Тема 4. ПОКАЗАТЕЛИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА

Стратегические и тактические показатели в маркетинге (KPI). Финансовые и нефинансовые KPI. Доля рынка: уровень проникновения, уровень интенсивности и уровень эксклюзивности. Уровень лояльности: показатели поведенческой лояльности, показатели воспринимаемой лояльности. NPS-индекс, уровень удовлетворенности, уровень удержания клиентов. Стоимость бренда: методы расчета. Ценность клиента.

Показатели эффективности и результативности маркетинговых коммуникаций, включая оценку интернет-коммуникации и SMM, политики распределения, товарной и ценовой политики.

Понятие и особенности интерпретации воронки продаж. KPI отдела маркетинга. Построение системы сбалансированных маркетинговых показателей.

Тема 5. АУДИТ МАРКЕТИНГА. ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Система маркетинг-аудита. Виды и элементы маркетинг-аудита. Оценка макро-тенденций организации: PEST-анализ. Бизнес- и маркетинг-среда Республики Беларусь.

Оценка микро-среды организации. Аудит рынка. Показатели развития рынка. Определение размера рынка. Рыночная привлекательность. Анализ рынка с использованием модели конкурентных сил М. Портера.

Аудит покупателей, аудит посредников: критерии оценки. Аналитика по особенностям поведения и предпочтениям белорусских потребителей.

Оценка эффективности маркетинга организации. Анализ продаж, доли рынка, рентабельности. Аудит маркетинговых операций и ресурсов. Понятие сильных и слабых сторон организации. Правила и этапы проведения SWOT-анализа. Программные продукты, сервисы и базы данных в построении систем маркетинг-аудита.

Тема 6. КОНКУРЕНТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ И РАЗРАБОТКА КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Системы конкурентного анализа. Понятие и задачи конкурентной разведки. Сбор конкурентной информации в Интернет. Практика бенчмаркинга, его виды и этапы. Бенчмаркинг в решении маркетинговых задач.

Теория конкурентных преимуществ М.Портера. Виды конкурентных преимуществ: преимущество в издержках, дифференциации, рыночной нише. Цепочка создания ценности М.Портера.

Типы конкурентных стратегий. Конкурентные стратегии в концепции Дж. Траута. Наступательные и оборонительные конкурентные стратегии. Зарубежная и отечественная практика реализации конкурентных стратегий. Анализ стратегических (конкурентных) групп отрасли.

Тема 7. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ НА СТАДИЯХ ЗРЕЛОСТИ РЫНКА. ОСНОВЫ ПОРТФОЛИО-АНАЛИЗА

Суть концепции жизненного цикла отрасли. Краткая характеристика стадий жизненного цикла отрасли. Стратегические задачи организации по стадиям жизненного цикла. Маркетинговые стратегии и тактики организации на стадии создания нового рынка. Маркетинговые стратегии и тактики организации на растущем рынке. Маркетинговые стратегии и тактики на зрелых рынках и рынках в стадии спада.

Области использования матричных методов в процессе стратегического маркетингового планирования. Понятие баланса бизнес-, продуктового, брендового портфеля. Матрица BCG: параметры модели, рекомендуемые стратегии развития, ограничения и критика модели. Матрица GE: параметры привлекательности рынка и конкурентоспособности бизнеса, характеристика квадрантов матрицы, рекомендуемые стратегии. Матричные методы, основанные на концепции жизненного цикла.

Тема 8. РЫНОЧНАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ. ФОРМИРОВАНИЕ И УДЕРЖАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

Макросегментация. Проблемы выбора целевых рынков. Теория «голубых» океанов Ч. Кима и Р. Моборн. Использование техники построения стратегической канвы. Пути создания новых рынков в теории «голубых» океанов. Определение индекса новых бизнес-идей. Препятствия в реализации идей «голубых» океанов.

Микросегментация. Современные модели и методы сегментации рынка. Система сегментации VALS 1, VALS 2, VALS I. Эволюция поведенческой (ситуационной) и психографической сегментации. Сегментация на основе искомым выгод - мультиатрибутивная сегментация. Подход в сегментации Jobs-to be done. Концепция «длинного хвоста». Трайбализм и персонализация в сегментации.

Методы сегментации рынка: построение дерева сегментов, AID, кластерная сегментация.

Оценка привлекательности сегментов методом ABC-анализа. Способы освоения сегментов: стратегии концентрированного и дисперсного выхода на рынок. Продуктивно-сегментная матрица.

Управление клиентской лояльностью. Понятие клиентоориентированности, развитие концепции маркетинга взаимоотношений. Основы маркетинга впечатлений. Отличие SEM и CRM. Построение карты путешествия клиента (CJM).

Тема 9. БРЕНДИНГ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Бренд: понятие и направление дифференциации. Ценность бренда. Совместный брендинг, идентификация бренда. Позиционирование и брендинг. Архитектура бренда, атрибуты бренда в позиционировании. «Культурный» брендинг. Призма бренда. Стратегии в области брендинга.

Этапы разработки концепции позиционирования. Направления позиционирования: позиционирование по атрибуту, преимуществу, использованию, потребителю, конкуренту, категории продукта, соотношению цена-качество, противопоставлению товару, категории товаров. Современные уровни позиционирования: ценностный, эмоциональный, функциональный, рациональный, социально-демографический. Построение и интерпретация карт позиционирования организации/бренда. Ошибки позиционирования, причины и способы репозиционирования организации/бренда.

Тема 10. РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА УРОВНЕ ТОВАРА

Продуктовая стратегия. Управление ассортиментом. Особенности построения продуктовой стратегии стартапа, производственного предприятия, торгового предприятия. Инновационные стратегии организации.

Тема 11. РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА УРОВНЕ ЦЕНЫ

Ценовая стратегия. Ценовая дифференциация. Ценовые решения в ассортиментной политике. Современные ценовые приемы. Разработка систем ценового стимулирования – формирование поведенческой лояльности.

Тема 12. РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА УРОВНЕ ДИСТРИБУЦИИ

Дистрибутивная стратегия. Маркетинговые каналы в создании потребительской ценности. Особенности взаимодействия с дистрибутивными каналами. Факторы, влияющие на выбор способов распределения. Решения

относительно интенсивности распределения: интенсивное, селективное, эксклюзивное распределение. Стимулирование каналов продаж. Построение стратегии розничных продаж.

Тема 13. РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА УРОВНЕ КОММУНИКАЦИЙ

Коммуникационная стратегия: коммуникационные цели и задачи, выбор коммуникационных каналов; рекламные стратегии компании; системы неценового стимулирования продаж; стратегии личных продаж; PR-стратегии, кросс-коммуникации. Построение стратегий интернет-маркетинга: роль сайта, SEO, каналы продаж, SMM-стратегии, контент-маркетинг. Рекламные планы и бюджеты.

Тема 14. МАРКЕТИНГ-ПЛАНЫ, ОЦЕНКА РИСКОВ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ, ДЕТАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОГРАММЫ

Формы презентации маркетинговых отчетов и планов, оценка рыночных рисков и ограничений проекта, разработка детальных маркетинговых программ по элементам комплекса маркетинга; прогнозирование результатов; подготовка альтернативных планов; составление маркетинговых бюджетов.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа является важным этапом при изучении учебной дисциплины.

Основными направлениями самостоятельной работы студентов являются:
первоначальное ознакомление с программой учебной дисциплины;
ознакомление со списком рекомендуемой литературы, ее изучение и подбор дополнительной литературы;

работа с политической картой мира, картами интеграционных объединений, рисунками, диаграммами и таблицами;

изучение материалов различных баз данных международных экономических организаций по интеграционным соглашениям и официальных сайтов интеграционных объединений, министерств иностранных дел отдельных стран;

изучение и расширение материала лекций, предоставленного преподавателем, за счет информации из дополнительной литературы, консультаций;

подготовка к семинарским занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;

подготовка к основным формам контроля (контрольный опрос, тест, промежуточный контроль знаний и т.п.);

подготовка компьютерных презентаций по отдельным вопросам учебной дисциплины;

подготовка к экзамену.

Рекомендуемые средства диагностики

В процессе обучения используется презентационный материал, аналитические отчеты по изучаемым темам, проводятся дискуссии и решаются ситуационные задачи. Основной частью практической подготовки по дисциплине является работа студентов в малых группах над маркетинговыми проектами на базе подготовленного план-графика и образцов выполнения заданий в рамках каждого этапа.

Устная форма: защита промежуточных отчетов по групповому/индивидуальному маркетинг-проекту, выполнение ситуационных и тестовых заданий, оценивание на основе кейс-метода или деловой игры, собеседования, устные зачеты и экзамены.

Письменная форма: тесты, контрольные опросы, контрольные работы, промежуточные отчеты по групповому/индивидуальному маркетинг-проекту, аналитические отчеты, публикации статей, докладов, письменные зачеты и экзамены.

Устно-письменная форма: отчеты по аудиторным и домашним практическим упражнениям с их устной защитой.

Техническая форма: электронные тесты.

Основная литература:

1. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: [пер. с англ.] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 15-е изд. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2018.
3. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Учебник для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования" / [пер. с англ. И.И. Малкова]. – 2-е изд. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2020.
4. Наумов, В.Н. Стратегический маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по укрупненной группе специальностей и направлений 38.00.00 "Экономика и управление" (квалификация (степень) "магистр"). - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2020.
5. Портер, М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / М. Портер. – М: Альпина Паблицер, 2016.

Дополнительная литература:

6. Альтшулер, И. Стратегия и Маркетинг: две стороны одной медали, или просто о сложном / И. Альтшулер. – М.: Дело, 2010.
7. Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый / М. Джеффри. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
8. Кревенс, Д.В. Стратегический маркетинг: 6 изд. / Д.В. Кревенс. – М.: Вильямс, 2017.
9. Остервальдер, А. Построение бизнес-моделей: в соавторстве с армией из 470 практиков из 45 стран мира / [пер. с англ. М. Кульнева]. – М.: Альпина Паблицер, 2016.
10. Разумова, С.В. Стратегический маркетинг / С.В. Разумова. – Минск: БГЭУ, 2008.
11. Траут, Дж. Маркетинг снизу вверх. От тактики до бизнес-стратегии / Дж. Траут, Э. Райс. – М.: Вильямс, 2018.