

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.В.ДВ.8.2 «Стратегический маркетинг»

**Автор:** Савельева М.В., профессор, д.э.н., профессор кафедры менеджмента ИБДА РАНХиГС

**Код и наименование направления подготовки, профиля:**

38.04.02 - Менеджмент

Программа "Управление в государственной сфере и бизнесе"

**Квалификация (степень) выпускника:** магистр

**Форма обучения:** очно-заочная

#### 1. Цель дисциплины

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к профессиональному циклу, (вариативная часть, дисциплины по выбору) дисциплин программы магистерской подготовки "Управление в государственной сфере и бизнесе" направления 38.04.02 - Менеджмент".

**Основной целью** курса является приобретение обучающимися комплекса экономических знаний и практических навыков о разработке и реализации маркетинговых стратегий предприятий.

#### План курса:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Сущность стратегического маркетинга	Проблемно-функциональные блоки маркетинга-микс, формирующие маркетинговую стратегию, понятие и черты стратегического маркетинга.
Тема 2	Анализ рынка	Анализ потребностей потребителей, анализ привлекательности рыночных сегментов, выбор целевых сегментов и анализ портфеля рынков
Тема 3	Конкуренция: ее преимущества и недостатки	Сущность конкуренции компаний, преимущества и недостатки, ограничения
Тема 4	Конкурентоспособность компании	Содержание конкурентоспособности компании, матрица конкурентоспособности организации
Тема 5	Маркетинговые стратегии	Маркетинговые стратегии: проникновение на рынок, расширение номенклатуры, расширение границ рынка, диверсификация деятельности компании

**Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемост и <sup>4</sup> , промежуточ ной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очно-заочная форма обучения								
Тема 1	Сущность стратегического маркетинга	8	2		2		4	О, Д
Тема 2	Анализ рынка	8	2		2		4	О
Тема 3	Конкуренция: ее преимущества и недостатки	8	2		2		4	Д
Тема 4	Конкурентоспособность компаний	7			2	2	3	Э
Тема 5	Маркетинговые стратегии	5			2		3	Д
Промежуточная аттестация Зач.		4						
Всего:		36	6		10	2	18	Зачет

Примечание: 4 – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), эссе (Э), диспут (Д) и др.

#### Основная литература:

1. Альтшуллер Игорь. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто – о сложном. – М.: Дело, 2010.
2. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М.: Эксмо, 2011.
3. Кревенс Д.В. Стратегический маркетинг. Вильямс, 2008.
4. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Наука, 1996.
5. Мур Дж. Вторая космическая. Искусство управления и стратегии будущего. – М.: Манн,Иванов и Фербер, 2012.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: ИКФ "Омега-Л", 2009.
7. Райс Эл, Траут Дж. Маркетинговые войны. - СПб: Питер, 2003.
8. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник. - М.: ЗАО "Бизнесшкола "Интел-Синтез", 2000.