

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ»**

**Новороссийский филиал Финуниверситета  
Кафедра «Экономика, финансы и менеджмент»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

**Стратегический маркетинг**

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность: Корпоративное управление

Программа подготовки: академическая

Форма обучения: очно-заочная

Квалификация (степень) выпускника: магистр

**Новороссийск 2019**

Составитель: к.э.н., доцент Л.А. Четошникова

Рекомендованы решением кафедры «Экономика, финансы и менеджмент» протокол № 1 от 28.08.2019 г.

Методические рекомендации к составлены в соответствии с ОС ВО Финуниверситета по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Финансового университета при Правительстве РФ № 2325/о от 26 декабря 2017 года.

Изучение дисциплины должно способствовать развитию у обучающихся стремления к творческому мышлению, к овладению навыками самостоятельной работы современными информационными технологиями.

## **Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Изучение дисциплины включает самостоятельную внеаудиторную работу студентов, которая представляет собой важнейшую составляющую процесса обучения и может быть определена как творческая деятельность студентов, направленная на закрепление полученных знаний, приобретение новых навыков и формирование компетенций.

Целями данной формы работы являются:

- систематическое изучение дисциплины в течение семестра, направленное на закрепление и углубление полученных знаний, умений и навыков, формирование компетенций;
- подготовка к занятиям;
- формирование культуры умственного труда и самостоятельности в поиске новой информации.

К числу основных форм самостоятельной внеаудиторной работы студентов относятся:

- подготовка к семинарским занятиям;
- подготовка докладов;
- решение ситуационных и расчетных задач;
- выполнение эссе.

### **Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы**

<b>Наименование разделов, тем входящих в дисциплину</b>	<b>Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение</b>	<b>Формы внеаудиторной самостоятельной работы</b>

<p><b>Тема 1. Сущность и механизм стратегического маркетинга</b></p>	<p>Теоретические основы рыночного механизма и факторы рыночной среды; создание эффективной информационной системы для разработки стратегии рыночного участия компании; выявление и качественное удовлетворение потребностей общества; системное исследование и своевременный учет факторов рыночной среды, когда рыночная ситуация начинает меняться; методы и модели стратегического маркетинга.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ознакомление с нормативными документами; - изучение основной и дополнительной литературы по курсу;</li> <li>- работу с электронными учебными ресурсами;</li> <li>- изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка к участию в дискуссии;</li> <li>- подготовка к тестированию.</li> </ul>
<p><b>Тема 2. Управление маркетингом</b></p>	<p>Тенденции и закономерности рынка для формирования продуктовой, ценовой и коммуникационной политики организации; организация и успешное позиционирование фирмы для достижения миссии и достойного имиджа; программные продукты сбора информации, прогнозирования рыночной ситуации и финансового моделирования в целях формирования единой философии рыночного участия на уровне своей штаб-квартиры и территориальной удаленности корпоративных филиалов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с электронными учебными ресурсами и др.;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре;</li> <li>- составление библиографии;</li> <li>- подготовка к компьютерному тестированию;</li> <li>- подготовка к участию в дискуссии по проблематике докладов.</li> </ul>
<p><b>Тема 3. Организационные формы управления маркетингом</b></p>	<p>Многообразие различных форм управления маркетинговой деятельностью от крупнейших холдингов, консорциумов, транснациональных корпораций, народнопромышленных компаний, торговых центров до мелких кооперативов, магазинов, агентств и многих других новообразований; создания маркетинговых служб в</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с учебниками и др. литературой;</li> <li>- изучение законодательства РФ по теме;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка к участию в дискуссии;</li> <li>подготовка к решению ситуационных задач.</li> </ul>

	<p>системе управления маркетингом фирмы; система основных принципов управления маркетингом в хозяйственной деятельности с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды; создание маркетинговой службы на предприятии, базирующейся на определении содержания маркетинговой деятельности.</p>	
<p><b>Тема 4. Управление распределением</b></p>	<p>Определение основных издержек товародвижения, доли элементов товародвижения в процентах в общей сумме затрат на него; типы уровней интеграции каналов; выбор торговых посредников – агентов, брокеров, дилеров, комиссионеров, дистрибьюторов и т.д.; классификация посредников относительно их зависимости от фирмы-производителя товаров.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- составление библиографии и работа с учебниками и др. литературой; - подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре;</li> <li>- работа с электронными учебными ресурсами и др.; - подготовка к мастер-классу.</li> </ul>
<p><b>Тема 5. Стратегии коммуникаций</b></p>	<p>Роль, место маркетинговых коммуникаций в рыночной экономике; подготовка по приемам содействия продажам и выбору оптимального канала коммуникации; рекламная стратегия с учетом последних достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий; оптимизация расходов как при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий, так и в прямом маркетинге.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с основной и доп. литературой;</li> <li>- ознакомление с нормативными документами по теме;</li> <li>- работа с электронными учебными ресурсами и др.;</li> <li>- подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре;</li> <li>подготовка к выездному семинару;</li> <li>-подготовка к тестированию.</li> </ul>
<p><b>Тема 6. Контроль, оценка и аудит маркетинга</b></p>	<p>Аудиторское заключение для финансовой устойчивости организации; с учетом тенденций и закономерностей рынка выполнение комплексной оценки</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с основной и доп. литературой;</li> <li>- ознакомление с нормативными документами по</li> </ul>

	<p>продуктовой, ценовой и коммуникационной политики рыночного участия организации; контроль над качеством маркетинговой деятельности в целях достижения достойного имиджа. Формы и методы создания системы контроллинга, выполнения аудита и комплексной оценки результатов маркетинга в целях формирования результативной философии рыночного участия организации.</p>	<p>теме;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с электронными учебными ресурсами и др.;</li> <li>- подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре;</li> <li>подготовка к выездному семинару;</li> <li>- подготовка к тестированию.</li> </ul>
--	---	---

### Примерная тематика эссе

1. Концептуальная модель управления маркетингом
2. Система стимулирования продвижения продукта к конечному потребителю
3. Концепция стратегического маркетинга: цели, задачи, принципы
4. Стратегии роста и развития. Матрица И. Ансоффа
5. Оценка конкурентного окружения. Конкурентные угрозы. Стратегическая матрица SWOT-анализа
6. Конкурентные стратегии. Матрица Майкла Портера
7. Сущность портфельных стратегий
8. Сущность коммуникаций в маркетинге. Коммуникационная модель
9. Стратегии управления маркетингом в сетевой торговле. Выделите главные риски формата сетевой торговли
10. Принципы системы управления франчайзингом. Преимущества и недостатки сетевой торговли
- 12 Специфика стратегий на функциональном уровне

13. Концептуальная модель управления маркетингом.  
Содержание стратегий в каждом блоке модели
14. Управление распределением – дистрибуция
15. Оценка эффективности системы управления маркетингом
16. Стратегии антикризисного управления на корпоративном уровне
17. Направления рыночной устойчивости в системе управления маркетингом
18. Модель антикризисного управления
19. Стандарт маркетингового аудита
20. Программа маркетинга. Основные разделы программы ценообразования
21. Внешний и внутренний аудит оценки маркетинга
22. Годовой план маркетинга, его основные разделы
23. Система учета в организации маркетинговой деятельности
24. Принципы планирования. Основные этапы разработки плана маркетинга
25. Контроль в маркетинге – цель, объекты и уровни управления контролем
26. Цели, задачи и функции менеджера по маркетингу
27. Содержание принципа бенчмаркинга
22. Типы маркетинговых структур. Преимущества и недостатки
28. Социально-деловая активность в системе маркетинга
29. Организационные формы управления маркетингом. Принципы и признаки построения службы маркетинга
30. Показатель качества маркетинга по критерию «потребитель»

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам написания эссе, подготовки докладов, участия в дискуссиях.

Основными формами текущего контроля знаний являются:

- обсуждение вынесенных в планах семинарских занятий вопросов тем и контрольных вопросов;
- выполнение тестовых и контрольных заданий по пройденным темам и обсуждение результатов;
- участие в дискуссии по наиболее актуальным темам дисциплины;
- подготовка докладов и устных сообщений по отдельным вопросам.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры.