

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе и
образовательным инновациям

О.И. Чуприс

«12» Июня 2019 г.

Регистрационный № УД-3494 уч.

Стратегический маркетинг

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:**

1-25 80 01 Экономика

*Профилизация Экономика и управление на предприятии (для иностранных
граждан)*

Учебная программа составлена на основе: ОСВО 1-25 80 01 - 2019,
учебного плана Е 25и-103/уч от 11.04.2019

СОСТАВИТЕЛИ:

О.Г.ЧЕРНЕНКО, старший преподаватель кафедры международного менеджмента экономического факультета БГУ.

РЕЦЕНЗЕНТ:

Т.В.БАГИНА, менеджер по маркетингу и рекламе ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч»

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой международного менеджмента
(протокол № 11 от 30.05.2019);

Научно-методическим Советом БГУ
(протокол № 5 от 28.06.2019)

Заведующий кафедрой

международного менеджмента _____


Лукин С.В.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» профилизации Экономика и управление на предприятии (для иностранных граждан) – углубленное изучение основ построения стратегической деятельности фирм, факторов и условий функционирования предприятий в конкурентной среде, подготовка магистрантов к дальнейшей самостоятельной трудовой (руководящей) практической деятельности и выполнению выпускной квалификационной работы.

Задачи учебной дисциплины:

1. Совершенствование навыков научного исследования с учетом особенностей различных социально-экономических систем.
2. Совершенствование навыков практического применения теоретических знаний в области стратегического маркетинга для решения проблем внутрифирменного управления и организации производства.
3. Изучение новейших теоретических подходов в области маркетинговых стратегий.
4. Развитие и совершенствование умений критически оценивать теоретические подходы при решении вопросов оптимизации производственных процессов и повышения экономической эффективности.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием (магистра).

Учебная дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к Модулю "Международная и маркетинговая деятельность" компонент учреждения образования

Связи с другими учебными дисциплинами: изучение дисциплины «Стратегический маркетинг» предполагает установление и развитие междисциплинарных связей со следующими дисциплинами: «Инновационное развитие организации», «Проектное управление», «Стратегический менеджмент», «Конкурентная разведка».

Требования к компетенциям

Освоение учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» должно обеспечить формирование следующих **специализированных компетенций**:

СК-2. Быть способным ориентироваться во внешней среде, осуществлять сбор информации о внешней среде и ее анализ, проводить мониторинг рыночной конъюнктуры;

СК-4. Выполнение мероприятий по продвижению нового продукта на рынок, построение каналов сбыта.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- основные понятия теории стратегического маркетинга;
- инструменты стратегического маркетинга для анализа различных стратегических аспектов деятельности компании;
- методах научных исследований в маркетинге для разработки маркетинговой стратегии компании и определения целевой аудитории.

уметь:

- разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности;
- обосновывать выбор управленческих решений на основе маркетинговой информации;
- осуществлять продвижение нового товара на рынок;
- осуществлять разработку (построение) каналов сбыта продукции.

владеть:

- матричными методами стратегического анализа;
- методикой сегментирования и позиционирования;
- базовыми конкурентными стратегиями.

Структура учебной дисциплины

Дисциплина изучается в 1 семестре. Всего на изучение учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» отведено для очной формы получения образования – 198 часов, в том числе 64 аудиторных часов, из них: лекции – 34 часов, практические занятия – 30 часов.

Трудоемкость учебной дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

Форма текущей аттестации по учебной дисциплине – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Стратегический маркетинг: основные понятия, идеи и концепции

Понятие маркетинговой стратегии и тактики. Отличия стратегии от тактики. Исторические аспекты формирования стратегического маркетинга.

Современное понимание стратегического маркетинга. Изменения в понимании маркетинга. Основная цель стратегического маркетинга. Задачи стратегического маркетинга. Оперативный маркетинг.

Элементы стратегии маркетинга и модели разработки стратегий. Стратегия как набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности. Стратегия как комплекс «5Р». Ключевые элементы стратегии маркетинга

Специфика стратегического маркетинга. Четыре уровня стратегических решений.

Тема 2. Управление стратегическим маркетингом

Основные этапы стратегического управления. Задача стратегического управления. Процесс стратегического управления.

Стратегическое маркетинговое планирование. Разделы плана маркетинга. Текущая маркетинговая ситуация. Программа действий. Технология SMART. SWOT-анализ.

Организация стратегического маркетинга. Централизация. Децентрализация.

Стратегический маркетинговый контроль. Задачи стратегического контроля в маркетинге. Направления стратегического контроля в маркетинге. Тестирование маркетинговых стратегий.

Тема 3 Базовые стратегии в стратегическом маркетинговом планировании

Понятие и классификации базовой стратегии. Три стратегические альтернативы.

Стратегии роста предприятия. Стратегии интенсивного (концентрированного) роста. Стратегии интегрированного роста. Стратегии диверсифицированного роста. Стратегия ограниченного роста. Стратегия сокращения (последнего средства). Стратегия сочетания (комбинированная).

Базовые маркетинговые стратегии фирмы. Матрица Ансоффа и стратегии роста бизнеса. Стратегия проникновения на рынок. Стратегия развития рынка. Стратегия развития товара. Стратегия диверсификации.

Сравнительная характеристика маркетинговых стратегий роста. Процесс выбора стратегий роста. Факторы, влияющие на выбор.

Тема 4 Маркетинг-аудит

Назначение аудита маркетинга. Результат проведения аудита. Виды аудита.

Внешний маркетинговый аудит. Факторы внешней среды. Компоненты аудита рынка. Модель пяти конкурентных сил М. Портера.

Внутренний маркетинговый аудит. Факторы внутренней среды. Потенциал фирмы. Характеристика элементов комплекса маркетинга. Аудит операций и ресурсов.

SWOT-анализ. Методика SWOT-анализа. Правила Анти-SWOT-анализа. Анти-SWOT-анализ

Тема 5. Сегментация и позиционирование в стратегическом анализе

Сегментация рынка, основные принципы и критерии сегментирования. Сегментирование товара.

Методы сегментации рынка. Формализованные и неформализованные методы. Эмпирические, теоретические модели. Однопараметрические и многопараметрические модели. Профиль потребителя.

Процесс сегментации рынка, выбор стратегий охвата. Макросегментация. Микросегментация. Правила построения сетки сегментации. Выбор компанией целевых сегментов.

Стратегическое позиционирование: цели, направления, уровни. Концепция и стратегия позиционирования. Три варианта позиционирования. Семь подходов к стратегии позиционирования. Карты позиционирования или карты восприятия. Репозиционирование.

Тема 6. Оценка конкурентных позиций предприятия

Конкурентный анализ рынка. Возможные ситуации, в которых требуется проведение анализа конкурентного окружения. Основные правила конкурентного анализа. Карта аудита конкурента. Конкурентный анализ отрасли по Майклу Портеру.

Конкурентный бенчмаркинг. Виды бенчмаркинга. Задачи. Принципы. Преимущества и возможности бенчмаркинга. Этапы бенчмаркинга.

Конкурентные стратегии организации. Подходы к классификации конкурентов. Рыночные позиции конкурентов. Стратегии лидеров рынка. Оборонительные действия. Стратегии в отношении фирм, следующих за лидером. Пять базовых стратегий конкуренции.

Понятие и виды конкурентных преимуществ. Устойчивое конкурентное преимущество компании. Конкурентное преимущество в дифференциации. Конкурентное преимущество в рыночной нише. Преимущества, основанные на внедрении новшеств. Маркетинговое преимущество.

Тема 7. Использование концепции жизненного цикла товара в стратегическом маркетинге

Стратегические цели и задачи на различных стадиях жизненного цикла товара. Основные положения теории. Польза модели ЖЦТ для маркетолога. Недостатки модели.

Маркетинговые стратегии для участников новых рынков. Стратегия проникновения. Стратегия «снятие сливок». Стратегия последователя.

Маркетинговые стратегии для растущего рынка. Удержание текущих покупателей. Стратегические задачи стимулирования избирательного спроса покупателей-консерваторов и позднего большинства. Стратегии растущего рынка для последователей. Стратегии наступления для претендентов на лидерство.

Маркетинговые стратегии для зрелого рынка. Стратегия проникновения на рынок за счет имеющихся потребителей. Стратегии перепозиционирования и развития рынка.

Маркетинговые стратегии для сужающегося рынка. Выявление «стареющих» товаров. Решение об исключении товара из номенклатуры.

Тема 8 Применение матричных методов в стратегическом анализе

Области использования матричных методов, виды матриц. Суть матричных методов анализа. Уровни стратегического анализа и планирования для применения матричных методов. Классификация матриц. Внедрение матричного инструментария в анализ и планирование маркетинга.

Матрица BCG - анализ темпов роста и доли рынка. Основной смысл модели, рекомендации по использованию. Построение матрицы. Расчет относительной доли рынка. Расчет темпов роста рынка. Идеальный портфель. Ограничения и недостатки матрицы.

Матрица GE/McKinsey - анализ сравнительной привлекательности рынка и конкурентоспособности бизнеса. Основной смысл модели, рекомендации по использованию. Построение матрицы. Привлекательность рынка по методу McKinsey. Факторы привлекательности сегмента.

Матрица ADL - анализ жизненного цикла отрасли и относительного положения на рынке. Основной смысл модели, рекомендации по использованию. Построение матрицы. 20 квадрантов стратегических решений. 4 стадии зрелости рынка. 5 возможных ситуаций конкурентоспособности продукта компании на рынке.

Матрица Shell/DPM - анализ привлекательности ресурсоемкой отрасли в зависимости от конкурентоспособности. Основной смысл модели, рекомендации по использованию. Построение матрицы. Описание 9 альтернативных стратегических позиций.

Тема 9. Реализация маркетинговых стратегий

Стратегические решения в товарной политике. Инновация, вариация, элиминация товара.

Стратегические решения в политике распределения. Цели распределения, основные задачи. Доступ предприятия к рынку. Возможности наращивания ценности.

Стратегические решения в коммуникационной политике. Зависимость коммуникаций от ЖЦТ. Стратегия «проталкивания». Стратегия «притягивания». Тактическими приемами реализации стратегий. Симбиозная коммуникационная стратегия. Определение бюджета маркетинговых коммуникаций.

Стратегические решения в ценовой политике. Цена в качестве сигнала потребителю, инструмента конкуренции, средства улучшения финансовых показателей. Факторы установления цены. Стратегии дифференцированного ценообразования. Стратегии конкурентного ценообразования. Ассортиментное ценообразование. Стратегии дискриминационных цен. Стратегия льготных цен.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное	Количество часов УСП	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Стратегический маркетинг: основные понятия, идеи и концепции	4	2					Тестирование (on-line- www.kahoot.com), решение кейсов
2	Управление стратегическим маркетингом	4	4					Тестирование (on-line- www.kahoot.com), учебная дискуссия
3	Базовые стратегии в стратегическом маркетинговом планировании	4	4					Тестирование (on-line- www.kahoot.com), решение задач
4	Маркетинг-аудит	2	2					Решение кейсов составление SWOT-анализа
5	Сегментация и позиционирование в стратегическом анализе	4	4					Тестирование (на платформе eduecon.bsu.by), составление портрета потребителя, построение карты позиционирования
6	Оценка конкурентных позиций	4	4					Решение задач

	предприятия							групповое задание, презентация
7	Использование концепции жизненного цикла товара в стратегическом маркетинге	4	2					Решение кейсов, реферат
8	Применение матричных методов в стратегическом анализе	4	4					Решение задач, тестирование (на платформе eduecon.bsu.by
9	Реализация маркетинговых стратегий	4	4					Деловая игра, индивидуальный проект составление плана маркетинга
		34	30					экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Перечень основной литературы

1. Стратегический маркетинг для магистров: учебник / [О. Н. Жильцова и др.]. - Москва : Вузовский учебник, Инфра-М, 2017. - 316 с.
2. Стратегический маркетинг: [сборник статей]: перевод с английского. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 224, [1] с. - (Harvard business review).
3. Стратегический маркетинг: перевод с английского. - 2-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2017. - 221, [1] с. - (Harvard Business Review).
4. Стратегический маркетинг: учебное пособие / С. Г. Чувакова. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К^о, 2016. - 270, [1] с.
5. The responsive global organization: new insights from global strategy and international business / edited by Torben Juul Andersen. - Bingley : Emerald Publishing, 2017. - VIII, 247 с. - (Emerald studies in global strategic responsiveness)

Перечень дополнительной литературы

1. Стратегический маркетинг: практикум для реализации содержания образовательных программ высшего образования 1-й степени: [для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг"] / Белкоопсоюз, Учреждение образования "Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации", Кафедра маркетинга. - Гомель : Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2017. - 35 с.
2. Стратегический маркетинг: учебно-методическое пособие для специальности 1-28 01 02 "Электронный маркетинг" / И. В. Марахина, В. А. Пархименко. - Минск : БГУИР, 2014. - 67 с.3.
3. Стратегический маркетинг: учебник: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 38.04.06 "Торговое дело" (квалификация (степень) "магистр") / В. Н. Наумов. - Москва : Инфра-М, 2017. - 271, [1] с. - (Высшее образование — магистратура) (Магистратура) (Veni. Vidi. Vici).
4. От хорошего к великому: почему одни компании совершают прорыв, а другие нет ... / Джим Коллинз. - Изд. 18-е. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. - 362, [1] с.
5. О стратегии, маркетинге и консалтинге: занимательно — для внимательных! / И. Г. Альтшулер. - Москва : Дело, 2016. - 436, [1] с.
6. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах: монография / Наумов В. Н., Шубаева В. Г. - Москва : Инфра-М, 2015. - 269 с. - (Научная мысль. Экономика)
7. Стратегия голубого океана: как найти или создать рынок, свободный от других игроков / В. Чан Ким, Рене Моборн. - 7-е изд., исправленное и дополненное. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. - 333, [1] с.

8. Японское искусство войны: постижение стратегии / Томас Клири. - Москва : АСТ, 2018. - 398, [1] с. - (Искусство военных стратегий).

9. От Сунь-цзы до Стива Джобса: искусство стратегии / Брюно Жароссон. - Москва : КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2017. - 414, [1] с.

10. Современный стратегический анализ: учебник для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования": [перевод с английского] / Роберт Грант. - 7-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, Стокгольмская школа экономики, 2016. - 537 с. - (МВА).

Перечень рекомендуемых средств диагностики и методика формирования итоговой оценки

Формой текущей аттестации по дисциплине «Стратегический маркетинг» учебным планом предусмотрен экзамен.

При формировании итоговой оценки используется рейтинговая оценка знаний студента, дающая возможность проследить и оценить динамику процесса достижения целей обучения. Рейтинговая оценка предусматривает использование весовых коэффициентов для текущего контроля знаний и текущей аттестации студентов по дисциплине.

Примерные весовые коэффициенты, определяющие вклад текущего контроля знаний и текущей аттестации в рейтинговую оценку:

Формирование оценки за текущую успеваемость:

1. ответы на практических занятиях (участие в дискуссии) – 10 %;
2. решение задач – 15 %;
3. решение кейсов – 15 %;
4. реферат – 5 %;
5. деловая игра, групповое задание – 15 %
6. выполнение теста – 40 %.

Рейтинговая оценка по дисциплине рассчитывается на основе оценки текущей успеваемости и экзаменационной оценки с учетом их весовых коэффициентов.

Вес оценка по текущей успеваемости составляет 40 %, экзаменационная оценка – 60 %.

Для диагностики компетенций используются следующие формы:

1. устная: доклады на занятиях, контрольные опросы;
2. письменная: тесты; письменные отчеты по аудиторным (домашним) практическим упражнениям; оценивание на основе кейс-метода;
3. техническая: электронные тесты.

Примерная тематика практических занятий

Практическое занятие № 1. Стратегический маркетинг: основные понятия, идеи и концепции

1. Понятие маркетинговой стратегии и тактики.
2. Элементы стратегии маркетинга и модели разработки стратегий.

Практическое занятие №2. Управление стратегическим маркетингом

1. Основные этапы стратегического управления.
2. Стратегическое маркетинговое планирование.

Практическое занятие №3. Управление стратегическим маркетингом

1. Организация стратегического маркетинга.
2. Стратегический маркетинговый контроль.

Практическое занятие № 4. Базовые стратегии в стратегическом маркетинговом планировании

1. Понятие и классификации базовой стратегии.
2. Базовые стратегии роста предприятия.

Практическое занятие № 5. Базовые стратегии в стратегическом маркетинговом планировании

1. Базовые маркетинговые стратегии роста фирмы.
2. Сравнительная характеристика маркетинговых стратегий роста.

Практическое занятие № 6. Маркетинг-аудит

1. Внешний маркетинговый аудит.
2. SWOT-анализ.

Практическое занятие № 7. Сегментация и позиционирование в стратегическом анализе

1. Сегментация рынка, основные принципы и критерии сегментирования.
2. Процесс сегментации рынка, выбор стратегий охвата.

Практическое занятие № 8. Сегментация и позиционирование в стратегическом анализе

1. Стратегическое позиционирование: цели, направления, уровни.
2. Карта позиционирования: технология построения.

Практическое занятие №9. Оценка конкурентных позиций предприятия

1. Конкурентный анализ рынка.
2. Конкурентные стратегии организации.
3. Понятие и виды конкурентных преимуществ.

Практическое занятие № 10. **Оценка конкурентных позиций предприятия**

- 1.1. Понятие и виды конкурентных преимуществ
- 1.2. Конкурентный анализ

Практическое занятие № 11. **Использование концепции жизненного цикла товара в стратегическом маркетинге**

1. Маркетинговые стратегии для участников новых рынков.
2. Маркетинговые стратегии для растущего рынка.
3. Маркетинговые стратегии для зрелого рынка.
4. Маркетинговые стратегии для сужающегося рынка.

Практическое занятие № 12. **Применение матричных методов в стратегическом анализе**

1. Матрица BCG - анализ темпов роста и доли рынка.
2. Матрица GE/McKinsey - анализ сравнительной привлекательности рынка и конкурентоспособности бизнеса.

Практическое занятие № 13. **Применение матричных методов в стратегическом анализе**

1. Матрица ADL - анализ жизненного цикла отрасли и относительного положения на рынке.
2. Матрица Shell/DPM - анализ привлекательности ресурсоемкой отрасли в зависимости от конкурентоспособности.

Практическое занятие № 14. **Реализация маркетинговых стратегий**

1. Стратегические решения в товарной политике
2. Стратегические решения в политике распределения

Практическое занятие № 15. **Реализация маркетинговых стратегий**

1. Стратегические решения в коммуникационной политике
2. Стратегические решения в ценовой политике

Описание инновационных подходов и методов к преподаванию учебной дисциплины

При организации образовательного процесса используется:

1) **эвристический подход**, который предполагает:

- осуществление студентами лично-значимых открытий окружающего мира;
- демонстрацию многообразия решений большинства профессиональных задач и жизненных проблем;
- творческую самореализацию обучающихся в процессе создания образовательных продуктов;
- индивидуализацию обучения через возможность самостоятельно ставить цели, осуществлять рефлексию собственной образовательной деятельности.

2) **практико-ориентированный подход**, который предполагает:

- освоение содержание образования через решения практических задач;
- приобретение навыков эффективного выполнения разных видов профессиональной деятельности;
- ориентацию на генерирование идей, реализацию групповых студенческих проектов, развитие предпринимательской культуры;
- использованию процедур, способов оценивания, фиксирующих сформированность профессиональных компетенций.

3) **метод группового обучения**, который представляет собой форму организации учебно-познавательной деятельности обучающихся, предполагающую функционирование разных типов малых групп, работающих как над общими, так и специфическими учебными заданиями;

4) **кейс-метод**, который позволяет применить теоретические знания к решению практических задач.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся, кроме подготовки к экзамену, подготовка к зачету

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания;
- работы, предусматривающие решение задач и выполнение упражнений, выдаваемых на практических занятиях;
- подготовка к практическим семинарским занятиям;
- подготовка презентаций на заданные темы.

Темы реферативных работ

1. Стратегический маркетинг - наука и искусство работы на конкурентном рынке.
2. Стратегический маркетинг: особенности и тенденции развития на рынке КНР.
3. Стратегический, операционный маркетинг: различия и противоречия.
4. Принципы и цели стратегического маркетинга.
5. Стратегия компании и ее значение для маркетинга.
6. Стратегия маркетинга, как одного из направлений деятельности фирмы.
7. Типы стратегий.
8. Товарные стратегии фирмы.
9. Коммуникативно- рекламные стратегии.
10. Матрица освоения новых продуктов и рынков И. Ансоффа: особенности применения.
11. Особенности разработки маркетинговых стратегий на современном рынке.
12. Стратегический анализ рынка.
13. Стратегический контролинг маркетинговой деятельности.
14. Современные методы прогнозирования как основа стратегической деятельности.
15. SMM-стратегии.
16. Стратегия диверсификации.
17. Стратегия дифференциации.
18. Инновационные стратегии.
19. Ценовые стратегии.
20. Стратегия голубого океана: от идеи до реализации.

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. История возникновения и развития стратегического маркетинга
2. Черты современного стратегического маркетинга
3. Сравнение операционного и стратегического маркетинга
4. Способы разработки маркетинговых стратегий
5. Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления
6. Сравнение ключевых компонентов корпоративной, деловой и маркетинговой стратегий
7. Понятие стратегического маркетингового планирования
8. Организация стратегического маркетинга
9. Стратегический маркетинговый контроль.
10. Характеристика стратегий роста предприятия с использованием матрицы «товар – рынок»
11. Направления и причины диверсифицированного роста
12. Понятие интегрированного роста
13. Использование матрицы «товар – рынок» в оценке направлений развития организации
14. Анализ маркетинговых возможностей. Внешний маркетинговый аудит
15. Показатели оценки микроокружения. Внутренний аудит маркетинга
16. Суть анализа сильных и слабых сторон, метод SNW
17. Проблемы выбора целевых рынков
18. Модели сегментирования рынка
19. Стратегии охвата рынка.
20. Значение концепции позиционирования в разработке эффективных маркетинговых стратегий
21. Направления и уровни позиционирования
22. Правила построения и использования карт позиционирования. Ошибки позиционирования
23. Необходимая информация для оценки конкурентной позиции организации. Этапы разработки конкурентных стратегий
24. Понятие бенчмаркинга, его роль в оценке конкурентных позиций предприятия и разработке конкурентных стратегий
25. Подходы к классификации конкурентных стратегий
26. Понятие и виды конкурентных преимуществ
27. Стратегические цели и задачи на различных стадиях жизненного цикла товара (ЖЦТ)
28. Сравнительный анализ традиционного ЖЦТ и концепции жизненного цикла отрасли М. Портера
29. Маркетинговые стратегии для участников новых рынков
30. Маркетинговые стратегии для растущего рынка
31. Маркетинговые стратегии для зрелого рынка

32. Особенности построения и использования матрицы БКГ в стратегическом маркетинге
33. Матрица GE/McKinsey - анализ сравнительной привлекательности рынка и конкурентоспособности бизнеса.
34. Матрица ADL - анализ жизненного цикла отрасли и относительного положения на рынке.
35. Матрица Shell/DPM - анализ привлекательности ресурсоемкой отрасли в зависимости от конкурентоспособности.
36. Стратегические решения в ценовой политике
37. Стратегические решения в политике распределения
38. Стратегические решения в коммуникационной политике
39. Характеристика типовых разделов стратегического плана маркетинга
40. Оценка ожидаемых результатов; подготовка альтернативных планов и составление бюджетов

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1. Стратегический менеджмент	Международный менеджмент	нет	Вносить изменения не требуется протокол №11 от 30.05.2019 г.
2. Конкурентная разведка	Международный менеджмент	нет	Вносить изменения не требуется протокол № 11 от 30.05.2019 г.

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ ПО
ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**
на 2020/2021 учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
Международного менеджмента (протокол № _____ от _____ 201_ г.)

Заведующий кафедрой

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета
