

**ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский)  
университет**



**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины:** *Маркетинговые стратегии*

**Автор** Абрамян Роза Еремовна  
*Ф.И.О, ученое звание, ученая степень*

**Направление подготовки:** 38.03.02 *Менеджмент*

**Наименование образовательной программы:** «*Менеджмент*»

## 1. Аннотация

Ситуации на рынке меняются чрезвычайно быстро. Практически каждый день появляются новые рынки сбыта, расширяются торговые объединения, а средства распространения информации о товарах и методы их реализации изменяются революционными темпами. Для быстрой реакции на все эти постоянные изменения необходимо иметь соответствующие знания в маркетинге, в особенности о проблемах в маркетинге именно в современном мире.

Маркетинг – социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими друг с другом. Однако маркетинг – это гораздо больше, чем просто разновидность экономической деятельности, это философия, которая объединяет всю организацию. Цель маркетинга в том, чтобы, построив прочные, долговременные взаимоотношения с потребителями, удовлетворять их запросы с выгодой для себя.

Знания современных проблем маркетинга дают возможность правильно и своевременно управлять сложившимися рыночными ситуациями с выгодой для всей организации. Существующая современная методика управления маркетингом с сочетанием знаний исторической эволюции маркетинговой мысли даст возможность наиболее эффективно это сделать.

*Связь с другими дисциплинами.* Маркетинг объединяет совокупность методов и моделей, позволяющих на базе менеджмента, стратегического управления и некоторых экономических инструментариев, что дает возможность исследовать рыночную ситуацию, отношения, их количественные и качественные характеристики.

*Требования к исходным уровням знаний и умений студентов для прохождения дисциплины.* При изучении дисциплины предполагается, что студент владеет основами маркетинга, менеджмента, стратегического управления и экономической теории.

## 2. Учебная программа

### 2.1. Цели и задачи дисциплины

*Цель дисциплины* – дать студентам научное и практическое представление о современных проблемах в маркетинге, позволяющий более эффективно управлять современными организациями с одной стороны и рыночными отношениями, с другой.

*Задачи дисциплины.* В соответствии с целью дисциплина должна сформировать у студентов знания и практические навыки по ситуационному применению современной методологии маркетинга для исследования маркетинговой среды, выявления проблем в ней, а также построения долгосрочных отношений со всеми участниками рынка.

### 2.2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины

После изучения курса студенты должны представлять себе роль маркетинга, современных его проблем, должны уметь проанализировать эти проблемы и дать соответствующее решение к ним.

В соответствии с этим студенты должны овладеть следующими компетенциями:

- ПК-3 владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленное на обеспечение конкурентоспособности

### 2.3. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы по учебному плану

Таблица трудоемкости дисциплин и видов учебной работы

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах
1	2
<b>1. Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:</b>	<b>108</b>
1.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:	<b>48</b>
1.1.1. Лекции	<b>32</b>
1.1.2. Практические занятия, в т. ч.	<b>16</b>
1.2. Самостоятельная работа, в т. ч.:	<b>33</b>
<b>2. Контроль</b>	<b>27</b>
<b>3. Другие методы и формы занятий</b>	
<b>4. Итоговый контроль</b>	<b>Зачет с оценкой</b>

### 2.4. Содержание дисциплины

Курс «Маркетинговые стратегии» рассчитан на один семестр. Семинарские занятия проводятся в аудитории. После прохождения каждой темы предусматривается тестирование и самостоятельная подготовка студентов, которые выполняют индивидуальные задания. Дисциплина разделена на два модуля, которые представляют из себя письменный тест и разработку проекта, включенные в модули 1 и 2 соответственно. В конце семестра студенты сдают экзамен.

#### Форма 1. Тематический план и трудоемкость аудиторных занятий (модули, разделы дисциплины и виды занятий) по учебному плану

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции и (ак. часов)	Практ. Занятия (ак. часов)
1	2=3+47	3	4
Тема 1. Маркетинг в современных организациях	4	3	1
Тема 2. История маркетинговой мысли	4	3	1
Тема 3. Постмодерн маркетинг	4	3	1
Тема4. Маркетинг затрат	4	3	1
Тема5. Построение брендовых культур	4	3	1
Тема 6. Потребительские сообщества	4	3	1
Тема 7. Пол и потребительское поведение	4	3	1
Тема 8. Этические дебаты в маркетинге	4	3	1
Тема 9. Устойчивый маркетинг и “зеленый” потребитель	4	2	2
Тема 10. Социальный маркетинг и потребительское гражданство	4	2	2
Тема 11. Новые технологии маркетинговых исследований	4	2	2
Тема 12. Глобальный потребитель	4	2	2
<b>ИТОГО</b>	<b>42</b>	<b>32</b>	<b>16</b>

## **Форма 2. Содержание разделов и тем дисциплины**

### **Модуль 1**

#### **Тема 1. Маркетинг в современных организациях**

Проблемы с определением маркетинга. Изменение роли маркетинга в организациях. Дисперсия маркетинговых функций. Проблема брендового капитала. Отношение потребителей к маркетингу. Неценовые формы конкуренции.

#### **Тема 2. История маркетинговой мысли**

Значение маркетинга. Ранние теории релевантные маркетинговой мысли. Начинания маркетинговой мысли. Реклама. Маркетинговые исследования. Общий маркетинг. Маркетинг менеджмент. Концепции смежных дисциплин. Новейшие разделы маркетинговой мысли.

#### **Тема 3. Постмодерн маркетинг**

Модернизм и постмодернизм. Возможности постмодерн науки. Модерн прошлое маркетинга. Размышления о постмодерн будущем маркетинга.

#### **Тема 4. Маркетинг затрат**

Управление потребительскими отношениями (CRM). Ключевые элементы CRM. Основные положительные стороны CRM. Система товарного маркетинга. Затраты на товары. Состав затрат.

#### **Тема 5. Построение брендовых культур**

Значение бренда. Бренд как культура. Ценность брендовой культуры. Построение брендовой культуры изнутри. Совместное создание бренда с сотрудниками. Построение иконичных (портретных) брендов. Когда бренд выходит из под контроля.

#### **Тема 6. Потребительские сообщества.**

Роль брендов и культур в потребительских сообществах. Анализ брендов и культур от индивида к группам. Новые формы волонтерского социального участия. Социальное доверие, которое поддерживает кооперацию и сотрудничество на взаимовыгодных условиях.

#### **Тема 7. Пол и потребительское поведение.**

Концепция пола. Теоритизация пола и потребления. Зависимость потребительского поведения от пола потребителя. Проблемы полового разграничения в исследовании потребительского поведения.

#### **Тема 8. Этические дебаты в маркетинге.**

Маркетинговая этика: определение и рамки. Роль маркетинговой этики в деятельности организаций. Маркетинговые этические нормы: применение и значение. Фундаментальные задачи в маркетинговой этике. Специфические задачи в маркетинговой этике.

#### **Тема 9. Устойчивый маркетинг и “зеленый” потребитель.**

Новейшие технологии и развитие рынка “зеленых” товаров и услуг. Развитие “зеленых” товаров и упаковок. Устойчивое поведение потребителя в окружающей среде. Устойчивые жизненные стили и зеленые потребители. “Зеленое” приобретение и цепочка предложения. “Зеленый” маркетинг и розничный сектор. “Зеленый” и социальный маркетинг на практике.

#### **Тема 10. Социальный маркетинг и потребительское гражданство.**

Социальный маркетинг и последние тенденции в нем. Расширение социального маркетинга за пределы коммерции. Изменение роли потребителей-граждан при решении социальных

проблем в рамках социального маркетинга. Расширение поля зрения социального маркетинга. История развития социального маркетинга.

### Тема 11. Новые технологии маркетинговых исследований.

Традиционные количественные исследования в маркетинге. Расширение технологий исследования рынка за рамки количественных исследований. Фокус группы и качественные исследования. Развитие технологий маркетинговых исследований за пределы количественных и качественных.

### Тема 12. Глобальный потребитель.

Глобализация. Глобальное гражданство. Свободная торговля. Этичный консюмеризм. Ответственный консюмеризм. Группы давления. Устойчивое развитие. Движение “справедливая” торговля.

#### Рекомендуемая литература

1. Элизабет Парсосн, Паулин МакЛаран. Маркетинговые стратегии и потребительское поведение. Первое издание, 2009.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. (с англ.) М., Прогресс, 2005. 733 с.
3. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учеб.пособ. М., Норма - ИНФРА-М, 1997. 219 с.
4. Маркетинг. (ред.Э.А.Уткин) М.,Тандем, 1999. 320с.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова, 1999. - 398 с.
6. Амблер Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб: Издательство "Питер", 1999. - 400 с.

### 2.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекции проводятся с применением слайдовых презентаций в формате PowerPoint, которые сопровождают изложение теоретического материала.

Практические занятия проводятся в аудитории. Содержание практических занятий в основном носит характер кейс изучения.

### 2.6. Распределение весов по видам контролей

Формы контролей	Веса форм текущих контролей в результирующих оценках текущих контролей			Веса форм промежуточных контролей в оценках промежуточных контролей			Веса оценок промежуточных контролей и результирующих оценок текущих контролей в итоговых оценках промежуточных контролей			Веса итоговых оценок промежуточных контролей в результирующей оценке промежуточных контролей	Веса результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля
	M1 <sup>1</sup>	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3		
Вид учебной работы/контроля											
Контрольная работа					1	1					
Тест		0.5	0.5								
Курсовая работа											
Лабораторные работы											

<sup>1</sup> Учебный Модуль

Письменные домашние задания											
Реферат											
Эссе											
Устный опрос		0.5	0.5								
Вес результирующих оценок текущих контролей в итоговых оценках промежуточных контролей								0.5	0.5		
Вес оценок промежуточных контролей в итоговых оценках промежуточных контролей								0.5	0.5		
Вес итоговой оценки 1-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей											
Вес итоговой оценки 2-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей										0.5	
Вес итоговой оценки 3-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей										0.5	
Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля											0.6
Экзамен (оценка итогового контроля)											0.4 (Зачет с оценкой)
	$\Sigma=1$	$\Sigma=1$	$\Sigma=1$	$\Sigma=1$	$\Sigma=1$	$\Sigma=1$	$\Sigma=1$	$\Sigma=1$	$\Sigma=1$	$\Sigma=1$	$\Sigma=1$

## 2.7. Формы и содержания текущего, промежуточного и итогового контролей

- Текущий контроль. Текущий контроль проводится с целью определения качества усвоения лекционного материала в форме устных опросов или письменных тестов.

Итоговая оценка знаний текущего контроля складывается по результатам тестирований. При оценке итоговых знаний студентов учитывается также их посещаемость и активное участие на занятиях.

- Промежуточный контроль. Промежуточный контроль проводится два раза в течение учебного семестра. Первый промежуточный контроль проводится в форме теста по материалам первого модуля учебного плана. Второй модуль проводится в форме разработки и презентации маркетинговых проектов в групповой форме.
- Итоговый контроль по курсу. Для контроля усвоения данной дисциплины учебным планом предусмотрен экзамен. При этом экзамен проводится в форме теста на основе материалов всего курса.

## 3. Теоретический блок

### 3.1. Учебно-методическое обеспечение

7. Котлер Ф. Основы маркетинга. (с англ.) М., Прогресс, 2005. 733 с.
8. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учеб.пособ. М., Норма - ИНФРА-М, 1997. 219 с.
9. Маркетинг. (ред.Э.А.Уткин) М.,Тандем, 1999. 320с.

10. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова, 1999. - 398 с.
11. Амблер Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб: Издательство "Питер", 1999. - 400 с.
12. Амблер Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб: Издательство "Питер", 1999. - 400 с.
13. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Издательство "Финпресс", 1998. - 416 с.
14. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Издательство "Финпресс", 1999. - 656
15. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии. // ИСАРИ, "Бизнес-Тезаурус", М., 1999г.
16. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб. : Наука, 1996.- 589 с.
17. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов / Под ред. Н.Д. Эриашвили. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. - 255с.

#### **4. Методический блок**

##### **4.1. Методика преподавания дисциплины**

Преподавание учебной дисциплины «Маркетинговые стратегии» строится на сочетании лекций, практических занятий и различных форм самостоятельной работы студентов.

На лекциях по данной дисциплине в основном обсуждается определенная тема, которую заранее студенты должны прочитать до лекции. Уже во время определенной темы обсуждаются наиболее важные аспекты лекции с активным участием студентов.

На практических занятиях проводятся кейс анализы и обсуждение, анализ конкретных ситуаций на практике.

Предусмотрены аудиторские самостоятельные работы по основным темам курса. В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии, способы и методы формирования компетенций: традиционные лекции и практические занятия, лекции по проблемным вопросам, разработка и презентация проектов, творческие задания. Итоговой формой оценки знаний является экзамен.

##### **4.2. Методические рекомендации по изучению дисциплины для студентов**

Рабочей программой дисциплины «Маркетинговые стратегии» предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 72 часов. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- изучение и усвоение лекционного материала:

- подготовку к тестам, проектам и презентациям;
- изучение дополнительной литературы по разделам, указанным лектором;
- подготовку к практическим занятиям;
- работу с Интернет-ресурсами;
- подготовку к экзамену.

Для более глубоких знаний одних только лекций недостаточно, так как практические знания по данной дисциплине требуют пополнения и обновления в он-лайн режиме. Необходимо следить за маркетинговыми новостями из электронных источников, постоянно анализировать возникшие проблемы как перед практиками, так и перед теоретиками. Данный курс в целом предполагает больше практических обсуждений, но конечно с применением теоретических основ.