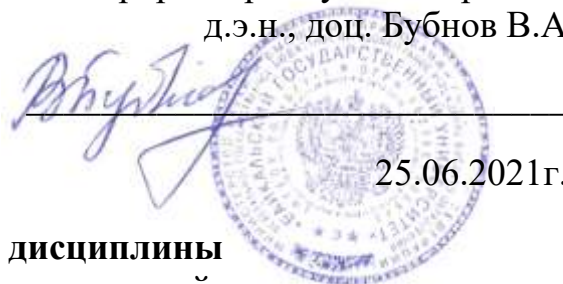


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.э.н., доц. Бубнов В.А



25.06.2021г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.О.41. Стратегический маркетинговый анализ

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль): Маркетинг, продажи и логистика
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная, очно-заочная

	Очная ФО	Очно-заочная ФО
Курс	4	5
Семестр	42	51
Лекции (час)	14	32
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	28	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	66	76
Курсовая работа (час)		
Всего часов	108	108
Зачет (семестр)	42	51
Экзамен (семестр)		

Иркутск 2021

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.06
Торговое дело.

Автор О.Н. Сараева

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
менеджмента и сервиса

Заведующий кафедрой Е.А. Шагина

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2023

1. Цели изучения дисциплины

Цель: формирование навыков и умений по разработке корпоративных стратегий.
Задачи: определять уровень нестабильности внешней среды и подбирать необходимый класс стратегий; формулировать стратегии корпоративного и делового уровня; использовать матричные и аналитические методы при разработке стратегий; уметь создавать базы данных для принятия стратегических решений

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности	З. Знать методы сбора, обработки и анализа данных для обоснования маркетинговой стратегии У. Уметь применять методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для разработки маркетинговой стратегии Н. Владеть навыками применения методов сбора, обработки и анализа данных, для разработки маркетинговых стратегий

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ):
Обязательная часть.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. ед., 108 часов.

Вид учебной работы	Количество часов (очная ФО)	Количество часов (очно-заочная ФО)
Контактная(аудиторная) работа		
Лекции	14	32
Практические (сем, лаб.) занятия	28	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	66	76
Всего часов	108	108

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Эволюция развития стратегического маркетингового управления	51	8	0	15		Задание 1
2	Маркетинговая среда в торговле и современные подходы к ее оценке при стратегическом планировании	51	10		20		Задание 3. Задание 2. Задание 4
3	Разработка маркетинговой стратегии торгового предприятия	51	8	0	21		Задание 5. Задание 6
4	Реализация маркетинговой стратегии	51	6	0	20		Задание 7. Доклад. Контрольная работа
	ИТОГО		32		76		

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Эволюция развития стратегического маркетингового управления	42	2	6	6		Задание 1
2	Маркетинговая среда и современные подходы к ее оценке при стратегическом планировании	42	6	8	20		Задание 4. Задание 3. Задание 2
3	Разработка маркетинговой стратегии	42	4	8	20		Задание 5. Задание 6
4	Реализация маркетинговой стратегии	42	2	6	20		Задание 7. Доклад. Контрольная работа
	ИТОГО		14	28	66		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Эволюция развития стратегического маркетингового управления	Эволюционные этапы развития стратегического маркетингового управления, особенности стратегического управления, миссия и видение как атрибуты стратегического управления организацией,
2	Маркетинговая среда и современные подходы к ее оценке при стратегическом планировании	Содержание стратегического маркетингового анализа, конкурентного анализа, анализа ценностного предложения. Современный подход к SWOT-анализу
3	Разработка маркетинговой стратегии	Разработка стратегических маркетинговых инициатив, бизнесные (эталонные) стратегии, алгоритм и подходы к разработке стратегий
4	Реализация маркетинговой стратегии	Стили стратегического планирования; внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на реализацию стратегии, реакция на изменения.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Эволюционные этапы стиля управления компанией. Определение эволюционного этапа стиля управления компанией, Дискуссия, полемика
2	Стратегический маркетинговый анализ. Современные подходы к оценке изменений внешней среды
2	Анализ внутренней среды. Кадровая, организационная, производственная оценка, финансовый анализ, маркетинговый анализ, корпоративная культура
2	Разработка маркетинговых стратегических инициатив. Разработка стратегических инициатив с помощью использования SWOT-анализа
3	Маркетинговая стратегия компании. Разработка маркетинговой стратегии компании, построение алгоритма
4	Реализация маркетинговой стратегии. Реализация стратегий
4	Подготовка отчета и защита проекта. Подведение итогов, формирование пояснительной записки, визуализация результатов

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Эволюция	ОПК-2	З.Знать методы сбора,	Задание 1	правильные

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
	развития стратегического маркетингового управления		обработки и анализа данных для обоснования маркетинговой стратегии		ответы на вопросы 1-4 оцениваются в 1 балл, вопросы 5-7 до 2 баллов (10)
2	2. Маркетинговая среда и современные подходы к ее оценке при стратегическом планировании	ОПК-2	У. Уметь применять методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для разработки маркетинговой стратегии Н. Владеть навыками применения методов сбора, обработки и анализа данных, для разработки маркетинговых стратегий	Задание 2	каждый верный обоснованный ответ на вопросы 1-5 оценивается 2 б. (10)
3		ОПК-2	З. Знать методы сбора, обработки и анализа данных для обоснования маркетинговой стратегии У. Уметь применять методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для разработки маркетинговой стратегии	Задание 3	каждый раздел анализа оценивается в 2 балла, если выполнен корректно (10)
4		ОПК-2	З. Знать методы сбора, обработки и анализа данных для обоснования маркетинговой стратегии У. Уметь применять методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для разработки маркетинговой стратегии	Задание 4	Каждый правильный ответ на вопрос - 5 баллов (10)
5	3. Разработка маркетинговой стратегии	ОПК-2	У. Уметь применять методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для разработки маркетинговой	Задание 5	правильный ответ на один вопрос 2 балла (10)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			стратегии Н. Владеть навыками применения методов сбора, обработки и анализа данных, для разработки маркетинговых стратегий		
6		ОПК-2	Н. Владеть навыками применения методов сбора, обработки и анализа данных, для разработки маркетинговых стратегий	Задание 6	правильный ответ на каждый вопрос оценивается в 2 балла (10)
7	4. Реализация маркетинговой стратегии	ОПК-2	У. Уметь применять методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для разработки маркетинговой стратегии Н. Владеть навыками применения методов сбора, обработки и анализа данных, для разработки маркетинговых стратегий	Доклад	1, 2, 3 вопрос по 1 баллу, 4 вопрос 2 балла (5)
8		ОПК-2	У. Уметь применять методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для разработки маркетинговой стратегии Н. Владеть навыками применения методов сбора, обработки и анализа данных, для разработки маркетинговых стратегий	Задание 7	обоснованный ответ на каждый вопрос 5 баллов (10)
9		ОПК-2	З. Знать методы сбора, обработки и анализа данных для обоснования маркетинговой стратегии У. Уметь применять методы сбора, обработки и анализа	Контрольная работа	Отчет сдан в установленные сроки 3 б., четко обоснованное изложение материала во введении -3 б., 1 параграфе -3б, 2

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			данных, необходимых для разработки маркетинговой стратегии Н. Владеть навыками применения методов сбора, обработки и анализа данных, для разработки маркетинговых стратегий		параграфе -3б, 3 параграфе -3б, 4 параграфе - 3б., заклучение -3 б., оформление работы соответствует требованиям, предъявляемым к оформлению курсовых работ - 4б. (25)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 42.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 2 балла.

Компетенция: ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности

Знание: Знать методы сбора, обработки и анализа данных для обоснования маркетинговой стратегии

1. Влияние внутренней среды предприятия на реализацию стратегии и достижение бизнес-успеха
2. Маркетинговая стратегия : содержание и основные этапы разработки.
3. Маркетинговые методы анализа отрасли и конкуренции.
4. Методы оценки эффективности реализации маркетинговой стратегии предприятия
5. Миссия организации: процесс разработки и требования к содержанию
6. Обоснование условий реализации маркетинговой стратегии предприятия с учетом возможных изменений внешней среды
7. Основные правила разработки маркетинговых стратегических целей. Отличия от операционных
8. Основные характеристики эволюционных этапов стратегического управления маркетингом
9. Особенности документального оформления маркетинговой стратегии развития организации
10. Особенности определения границ бизнес-среды в стратегическом маркетинге
11. Особенности применения Форсайт методологии в стратегическом планировании предприятия

12. Отличительные особенности методов анализа макросреды предприятия: PEST/STEP, QUEST, ETOM
13. Роль экономического анализа деятельности предприятия в установлении стратегических целей и их декомпозиции
14. Современные подходы к оценке эффективности реализации маркетинговой стратегии предприятия
15. Современные теоретические подходы к разработке стратегии организации
16. Современный стратегический анализ конкурентной среды предприятия: обоснование выбора конкурентов
17. Стратегическое видение: современные методы разработки
18. Стратегическое управление маркетингом в организации: сущность и содержание
19. Уровни разработки стратегии развития предприятия. Краткая характеристика каждого уровня.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: 15 баллов - полнота ответа, 15 баллов обоснованность выводов.

Компетенция: ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности

Умение: Уметь применять методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для разработки маркетинговой стратегии

Задача № 1. Обоснуйте выбор методики анализа влияния факторов внешней макросреды на компанию. Оцените характер влияния

Задача № 2. Определите, к стратегии какого уровня можно отнести стратегические инициативы

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: 15 баллов - полнота ответа, 15 баллов обоснованность выводов.

Компетенция: ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности

Навык: Владеть навыками применения методов сбора, обработки и анализа данных, для разработки маркетинговых стратегий

Задание № 1. Оцените результаты SWOT анализа в условиях изменяющейся внешней среды

Задание № 2. Оцените целесообразность реализации стратегических инициатив с учетом возможных изменений внешней среды в ближайший год и определите условия их эффективной реализации в рамках корпоративной стратегии предприятия

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
**«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Направление - 38.03.06 Торговое дело
Профиль - Маркетинг, продажи и
логистика
Кафедра менеджмента и сервиса
Дисциплина - Стратегический

БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Обоснуйте выбор методики анализа влияния факторов внешней макросреды на компанию. Оцените характер влияния (30 баллов).
3. Оцените целесообразность реализации стратегических инициатив с учетом возможных изменений внешней среды в ближайший год и определите условия их эффективной реализации в рамках корпоративной стратегии предприятия (30 баллов).

Составитель _____ О.Н. Сараева

Заведующий кафедрой _____ Е.А. Шагина

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Маркетинговые исследования. Marketing research. пер. с англ.. Marketing Research. 7-е изд./ Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй.- СПб.: Питер, 2004.-840 с.
2. [Лужнова Н.В. Стратегический маркетинг \[Электронный ресурс\] : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева, М.С. Мантрова. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 247 с. — 978-5-7410-1395-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61409.html>](#)

б) дополнительная литература:

1. Шевченко Д. А. Маркетинг - философия современного бизнеса/ Д. А. Шевченко// Номер журнала, Т. 13, N 63/64, вып. 2, С. 139-151, 2011, ч.з 2-202
2. Сеницына О. Н. Оксана Николаевна Маркетинг. допущено УМО по образованию в обл. менеджмента. учебное пособие [для бакалавриата]/ О. Н. Сеницына.- М.: КноРус, 2013.- 210 с.
3. Викулова Е. Ю., Гладких О. В. Маркетинг. учеб. пособие/ Е. Ю. Викулова, О. В. Гладких.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2014.-169 с.
4. Минько Э. В., Карпова Н. В. Маркетинг/ Э.В. Минько.- Москва: Юнити-Дана, 2015.-351 с.
5. [Котляревская И.В. Стратегический маркетинг \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / И.В. Котляревская. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 244 с. — 978-5-7996-1313-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68479.html>](#)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- ИВИС - Универсальные базы данных, адрес доступа: <http://www.dlib.eastview.ru/>. доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет при условии регистрации в БГУ

– Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: <http://elibrary.ru/>. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области менеджмента

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- разбор домашних заданий и кейсов (в часы практических занятий);
- защита лабораторных работ (во время проведения занятий);

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- подготовка к семинарам и лабораторным работам;
- выполнение домашних заданий в виде индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

– MS Office,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных

консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
– Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий