

Учреждение образования
«Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и
Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор академии

_____ А. В. Колмыков

_____ 2023 г.

Регистрационный № УД - _____ / уч.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

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

**1-26 02 03 Маркетинг
(6-05-0412-04 Маркетинг)**

2023 г.

Учебная программа составлена в соответствии с:

-образовательным стандартом общего высшего образования по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг (ОСВО 6-05-0412-04-2023), а также учебными планами учреждения образования БД-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г., БЗс-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г.;

-образовательным стандартом высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 Маркетинг (ОСВО 1-26 02 03-21), а также учебными планами БД-26-02-7-21у от 27.05.2021 г., БД-26-02-7-22у от 25.05.2022 г., БЗс-26-02-7-22у от 25.05.2022 г., БВШ-26-02-7-23у от 29.03.2023 г.

СОСТАВИТЕЛИ:

В.Н. Редько, зав. кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», канд. экон. наук, доцент.

М.З. Фрейдин, профессор кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», канд. экон. наук, профессор.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А.В. Пилипук, директор Государственного предприятия «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси», докт. экон. наук, профессор.

А.М. Филиппов, профессор кафедры экономической теории УО «Белорусский государственный экономический университет», доктор экон. наук, профессор.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ

Кафедрой маркетинга учреждения образования Белорусская государственная сельскохозяйственная академия
(протокол № 10 от 30 мая 2023 г.);

Методической комиссией факультета бизнеса и права учреждения образования Белорусская государственная сельскохозяйственная академия
(протокол № 10 от 28 июня 2023 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования Белорусская государственная сельскохозяйственная академия
(протокол № 10 от 28 июня 2023 г.)

Ответственный за редакцию: В.Н. Редько

Ответственный за выпуск: В.Н. Редько

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Успешная экономическая деятельность невозможна без эффективного управления, когда традиционные маркетинговые подходы не позволяют в полной мере предвидеть результаты деятельности на рынке.

Использование стратегического маркетинга предполагает более глубокое понимание принципа суверенитета потребителя и ориентацию на создание исключительной потребительской ценности по сравнению с традиционными подходами.

Усиление ключевых компетенций организации, постоянный и систематический анализ потребностей рынка, нацеленность на разработку и реализацию конкурентоспособных товаров для получения привлекательных экономических возможностей, адаптированных к имеющимся ресурсам и ноу-хау, которые обеспечивают потенциал роста и рентабельности, являются основными задачами стратегического маркетинга.

Цель учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» – раскрыть сущность стратегического маркетинга, сформировать у студентов теоретические и практические навыки по разработке маркетинговых стратегий для предприятий АПК, с учетом особенностей маркетинговой среды их функционирования на базе использования основных инструментов стратегического маркетинга.

Задачи учебной дисциплины:

- обеспечить студентов углубленными знаниями в области стратегического маркетинга и стратегического маркетингового планирования;
- развить навыки разработки стратегических маркетинговых планов, формулирование стратегических маркетинговых целей;
- расширить профессиональные и коммуникационные компетенции обучающихся по специальности «Маркетинг»;
- сформировать знания и умения, оценки количественной и качественной результативности маркетинговых стратегий и тактик, подготовки стратегических решений в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики предприятий;
- применение современных маркетинговых концепций и технологий;

Учебная дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к учебным дисциплинам государственного компонента модуля «Маркетинг».

Освоение учебной программы по дисциплине «Стратегический маркетинг» базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных при освоении учебных программ по учебным дисциплинам, «Теория маркетинга», «Товарная политика предприятия». В свою очередь, знания, полученные при освоении учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» могут быть использованы при изучении следующих учебных дисциплин: «Международный маркетинг», «Менеджмент маркетинга», «Маркетинг в агропромышленном комплексе».

В результате изучения учебной дисциплины у студентов должна сформироваться следующие компетенции:

- Владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск анализ и синтез информации.
- Понимать особенности реализации стратегического маркетинга в деятельности организаций разной отраслевой направленности, проводить аудит маркетинга, определять целевой рынок, оценивать конкурентный потенциал бизнеса, уверенно пользоваться различными методами при разработке маркетинговых стратегий.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно – личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной и социально-культурной жизни страны.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

Знать:

- современные подходы к осуществлению стратегического маркетингового планирования;
- методы и приемы проведения маркетинг-аудита, сегментации рынка, позиционирования брендов;
- набор тактических маркетинговых инструментов для реализации маркетинговых стратегий на разных стадиях жизненного цикла товара и в зависимости от конкурентных позиций предприятия на различных рынках;
- методы и приемы в стратегическом маркетинговом планировании;
- методику и инструменты проведения маркетингового аудита;
- особенности сегментации как основного элемента маркетинговой стратегии;
- особенности разработки концепции позиционирования;
- пути реализации маркетинговых стратегий;
- особенности разработки стратегии маркетинга взаимоотношений.

Уметь:

- применять методы стратегического маркетингового планирования;
- проводить маркетинговый аудит на предприятии;
- разрабатывать стратегические альтернативы и обосновывать выбор стратегии;
- определять перспективные рынки, нужды и потребительские требования;
- анализировать конкурентные позиции и конкурентный потенциал организации;
- составлять прогнозы продаж организации по различным рынкам, продуктам, сегментам;
- определять целевую аудиторию организации;

- разрабатывать ценностное предложение и концепции позиционирования бренда на рынке;
- разрабатывать кратко-, средне- и долгосрочные маркетинговые планы;
- определять оптимальный для организации портфель бизнесов, брендов, продуктов.

Владеть:

- навыками проведения SWOT-анализа;
- навыками построения карт позиционирования, конкурентных карт рынка, схем сегментации рынка;
- навыками разработки маркетинговых программ;
- навыками использования матричных методов в стратегическом анализе.

Для дневной формы получения высшего образования в соответствии с учебными планами БД-26-02-7-21у от 27.05.2021, БД-26-02-7-22у от 25.05.2022 по специальности 1-26 02 03 Маркетинг на изучение учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» отводится 180 часов. Из них аудиторных занятий – 72 часа. Примерное распределение по видам занятий: лекции – 36 часов; практические занятия – 18 часов; лабораторные занятия – 18 часов; самостоятельная работа – 108 часов. Учебная дисциплина изучается в 5 семестре.

Форма промежуточного контроля – экзамен.

Количество зачетных единиц – 5.

Для студентов, получающих второе высшее образование в соответствии с учебным планом БВШ-26-02-7-23у от 29.03.2023 по специальности 1-26 02 03 Маркетинг на изучение учебной дисциплины отводится 180 часов. Из них аудиторных занятий - 16 часов. Примерное распределение по видам занятий: лекций – 8 часов; практических занятий – 4 часа; лабораторных занятий – 4 часа; самостоятельная работа – 164 часа. Учебная дисциплина изучается в 5 семестре.

Формы промежуточного контроля – экзамен.

Количество зачетных единиц – 5.

Для заочной формы получения высшего образования по специальности 1-26 02 03 Маркетинг общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» в соответствии с учебными планами БЗс-26-02-7-22у от 24.02.2022 составляет 180 часов, в том числе аудиторных - 14 часов. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекций – 6 часов; практических занятий – 4 часа; лабораторных занятий – 4 часа; самостоятельная работа – 126 часов. Рекомендованная форма промежуточной аттестации – экзамен. Учебная дисциплина изучается студентами на 3 курсе.

Количество зачетных единиц – 5.

Для дневной формы получения высшего образования по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Стратегический маркетинг», составляет 180 часов, в том

числе аудиторных – 90 часов. Для самостоятельной работы отведено 90 часов. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции – 36 часов, практические занятия – 36 часов, лабораторные занятия – 18 часов. Учебная дисциплина изучается в 5 семестре.

Форма промежуточного контроля – экзамен.

Для заочной формы получения общего высшего образования на основе среднего специального образования по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Стратегический маркетинг», составляет 180 часов, в том числе аудиторных – 14 часов. Для самостоятельной работы отведено 98 часов. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции – 6 часов, практические занятия – 4 часа, лабораторные занятия – 4 часа.

Учебная дисциплина изучается на 3 курсе.

Форма промежуточного контроля – экзамен.

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. СУЩНОСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

История возникновения и развития стратегического маркетинга: характеристика рыночных условий, ориентации менеджмента, понимание маркетинга, используемые техники и сферы применения маркетинга на различных этапах развития.

Современное понимание стратегического маркетинга. Современные стратегические и тактические маркетинговые тенденции. Стратегический и тактический подходы в построении маркетинга организаций. Понятие и элементы маркетинговой стратегии. Задачи стратегического маркетинга. Маркетинг в системе корпоративного управления. Корпоративное, деловая и маркетинговая стратегии.

Тема 2. УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМ МАРКЕТИНГОМ

Функции управления стратегическим маркетингом. Эволюция систем управления как реакция на изменения внешней среды функционирования организации.

Стратегическое маркетинговое планирование. Краткая характеристика этапов стратегического маркетингового планирования. Содержание маркетинг-плана. Миссия и цели организации, система сбалансированных показателей в разработке маркетинговых целей.

Особенности маркетинг-планирования стартапов. Подготовка бизнес-модели, характеристика элементов бизнес-модели. Типы бизнес-моделей.

Прогнозирование рыночного спроса. Методы прогнозирования: основанные на суждениях (качественные) и статистические (количественные).

Организация стратегического маркетинга: централизация и децентрализация в маркетинге.

Координация и взаимодействие в стратегическом маркетинге. Роль и содержание внутренних коммуникаций. Элементы внутреннего маркетинга.

Контроль стратегического маркетинга. GAP-анализ – анализ стратегических разрывов в маркетинге. Направления стратегического контроля в маркетинге: процесс разработки маркетинговых стратегий; маркетинговая стратегия и результаты внедрения маркетинговых стратегий.

Тема 3. БАЗОВЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Модель пяти конкурентных сил М. Портера: конкуренция внутри отрасли, сила позиции поставщиков, сила позиции потребителей, угроза появления новых конкурентов, угроза появления новых товаров-заменителей.

Конкурентное преимущество и пути его достижения. Классификация конкурентных преимуществ. Движущие силы отрасли.

Использование матрицы «товар - рынок» в оценке направлений развития организации. Маркетинговые инструменты в реализации стратегий интенсивного роста. Стратегия проникновения на рынок: задачи и инструменты маркетинга. Особенности реализации стратегии развития товара: усовершенствование, модификация, новация; задачи и инструменты маркетинга. Реализация стратегии развития рынка в зарубежной и отечественной практике: проблемы и перспективы, роль маркетинга.

Причины и направления диверсифицированного роста, критерии оценки диверсификации: привлекательность отрасли, «затраты на вхождение», дополнительные выгоды. Достоинства и недостатки различных способов диверсификации, практика отечественных организаций. Роль маркетинга в реализации стратегии.

Понятие интегрированного роста. Предпосылки и преимущества горизонтальной и вертикальной интеграции. Стратегии сокращения.

Тема 4. АУДИТ МАРКЕТИНГА. ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Система маркетинг-аудита. Виды и элементы маркетинг-аудита. Оценка макро-тенденций организации: PEST-анализ. Бизнес- и маркетинг-среда Республики Беларусь.

Оценка микросреды организации. Аудит рынка. Показатели развития рынка. Определение размера рынка. Рыночная привлекательность. Анализ рынка с использованием модели конкурентных сил М. Портера.

Аудит покупателей, аудит посредников: критерии оценки. Аналитика по особенностям поведения и предпочтениям белорусских потребителей.

Оценка эффективности маркетинга организации. Анализ продаж, доли рынка, рентабельности. Аудит маркетинговых операций и ресурсов. Понятие сильных и слабых сторон организации. Правила и этапы проведения SWOT-анализа.

Тема 5 СТРАТЕГИИ СЕГМЕНТАЦИИ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ

Современные модели и методы сегментации рынка. Система сегментации VALS 1, VALS 2, VALS I (VALUES AND LIFE STYLES). Эволюция поведенческой (ситуационной) и психографической сегментации.

Сегментация методами построения дерева сегментов, AID. Кластерная сегментация: правила и этапы проведения. Метод построения сетки сегментации. Сегментация на основе искомых выгод (мультиатрибутивная сегментация).

Этапы разработки концепции позиционирования. Направления позиционирования: позиционирование по атрибуту, преимуществу, использованию, потребителю, конкуренту, категории продукта, соотношению цена качество, противопоставлению товару, категории товара.

Современные уровни позиционирования: ценностный, эмоциональный, функциональный, рациональный, социально-демографический.

Построение и интерпретация карт позиционирования организации/бренда. Ошибки позиционирования, причины и способы репозиционирования организации/бренда.

Тема 6. КОНКУРЕНТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ И КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Оценка конкурентоспособности и конкурентного потенциала организации на целевых рынках. Конкурентный бенчмаркинг: процесс проведения, виды. Суть и задачи конкурентной разведки.

Понятие и процесс достижения конкурентного преимущества. Конкурентное преимущество в издержках, рыночной нише, дифференциации: рыночные условия, требования к организационной структуре. Возможность достижения конкурентных преимуществ на рынках типа: массовый выпуск, специализация, фрагментация, тупик. Другие виды конкурентных преимуществ: конкурентное преимущество в инновациях, немедленном реагировании на потребности рынка, сочетании видов деятельности, маркетинге. Внешнее и внутреннее конкурентное преимущество. Способы удержания конкурентного преимущества.

Типы конкурентных стратегий: конкурентные стратегии лидеров, претендентов на лидерство, последователей, специалистов, аутсайдеров. Примеры компаний-мировых лидеров.

Тема 7. КОНЦЕПЦИЯ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА В РАЗРАБОТКЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

Стратегические задачи на различных стадиях жизненного цикла товара. Суть концепции жизненного цикла отрасли. Краткая характеристика стадий жизненного цикла отрасли.

Сравнительный анализ традиционного жизненного цикла товара и жизненного цикла отрасли. Маркетинговые стратегии на различных типах рынка: новый, растущий, зрелый, сужающийся.

Тема 8. ПРИМЕНЕНИЕ МАТРИЧНЫХ МЕТОДОВ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГОВОМ АНАЛИЗЕ

Области использования матричных методов. Типы бизнеса, оцениваемые с помощью матричных методов. Понятие баланса бизнес-, товарного, брендового портфеля. Особенности построения и использования матрицы BCG в стратегическом маркетинге. Параметры матрицы, характеристики квадратов матрицы и рекомендуемых стратегий. Ограничения модели. Модифицированная матрица BCG,

Матрица General Electric/McKinsey. Матрица Shell\DPM. Матрица ADL.

Факторы, участвующие в оценке бизнес-единиц в матрицах, рекомендуемые стратегии.

Тема 9. РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА УРОВНЕ ТОВАРА

Продуктовая стратегия. Управление ассортиментом. Инновационные стратегии организации.

Стратегии в области брендинга. Ценность бренда, подходы и методы оценки. Совместный брендинг. Ассортиментные стратегии компании. Вертикальное и горизонтальное расширение бренда. Инновационная политика, инновационные стратегии организации. Оценка эффективности реализации товарной политики.

Тема 10. РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА УРОВНЕ ЦЕНЫ

Ценообразование в решении задач увеличения конкурентоспособности, увеличения доли рынка, максимизация выручки. Издержки на разных стадиях ЖЦТ. Этапы стратегии ценообразования. Ценовые приёмы для товаров рыночной новизны: быстрое «снятие сливок», медленное «снятие сливок», быстрое «проникновение на рынок», медленное «проникновение на рынок».

Смешанные ценовые приёмы с учётом уровня качества: приём премиальных наценок, глубокого проникновения на рынок, повышенной ценностной значимости, завышенной цены, среднего уровня, доброкачественности, ограбления, показного блеска, низкой ценностной значимости. Активные и пассивные ценовые приёмы.

Тема 11. РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА УРОВНЕ КОММУНИКАЦИЙ

Разработка коммуникативной стратегии организации. Постановка коммуникативных целей и задач, определение целевой аудитории. Рекламные стратегии компании: концентрированная и распределённая. Стратегические решения в стимулировании продаж. Коммуникации pull и push. Стратегии в построении эффективной системы личных продаж. Стратегические решения организации в области PR-активности. Оценка эффективности реализации коммуникативной политики организации.

Современное значение мобильного маркетинга, задачи мобильного маркетинга, успешные примеры использования мобильного маркетинга в процессе реализации маркетинговых стратегий. SMM в реализации маркетинговых стратегий: особенности и преимущества SMM, инструменты SMM.

Тема 12. РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА УРОВНЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Система распределения в решении стратегических задач организации. Маркетинговые каналы в создании потребительской ценности. Оценка эффективности системы распределения организации.

Построение распределительной стратегии. Этапы разработки стратегии распределения. Факторы, влияющие на выбор способов распределения. Решения относительно интенсивности распределения: интенсивное, селективное, эксклюзивное распределение.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» для студентов дневной формы обучения по учебным планам БД-26-02-7-21у от 27.05.2021, БД-26-02-7-22у от 25.05.2022.

№ п. п.	Название темы	Всего аудиторных часов	в том числе			Количество часов СР	Форма контроля знаний
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	Сущность стратегического маркетинга	6	4	2	-	8	Устный опрос, тесты
2	Управление стратегическим маркетингом	6	2	2	2	10	Устный опрос, тесты
3	Базовые стратегии развития организации	6	4	2	-	8	Устный опрос, тесты
4	Аудит маркетинга. оценка маркетинговых возможностей организации	10	2	2	6	8	Устный опрос, тесты, индивидуальное задание
5	Стратегии сегментации и позиционирования в стратегическом маркетинге	6	4	2	-	12	Устный опрос, тесты
6	Конкурентный потенциал и конкурентные стратегии развития организации	8	4	-	4	10	Устный опрос, тесты
7	Концепция жизненного цикла товара в разработке маркетинговых стратегий	2	2	-	-	12	Устный опрос, тесты
8	Применение матричных методов в стратегическом маркетинговом анализе	12	4	2	6	6	Устный опрос, тесты, индивидуальное задание

9	Реализация маркетинговых стратегий на уровне товара	6	4	2	-	8	Устный опрос, тесты
10	Реализация маркетинговых стратегий на уровне цены	4	2	2	-	8	Устный опрос, тесты
11	Реализация маркетинговых стратегий на уровне коммуникаций	2	2	-	-	10	Устный опрос, тесты
12	Реализация маркетинговых стратегий на уровне распределения	4	2	2	-	8	Устный опрос, тесты
Итого		72	36	18	18	108	Экзамен

3.2 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» для студентов дневной формы обучения по учебному плану БД-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г.

№ п. п.	Название темы	Всего аудиторных часов	в том числе			Количество часов СР	Форма контроля знаний
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	Сущность стратегического маркетинга	10	4	2	-	7	Устный опрос, тесты
2	Управление стратегическим маркетингом	8	2	4	2	8	Устный опрос, тесты
3	Базовые стратегии развития организации	10	4	4	-	7	Устный опрос, тесты

4	Аудит маркетинга. оценка маркетинговых возможностей организации	6	2	2	6	8	Устный опрос, тесты, индивидуальное задание
5	Стратегии сегментации и позиционирования в стратегическом маркетинге	4	4	4	-	5	Устный опрос, тесты
6	Конкурентный потенциал и конкурентные стратегии развития организации	10	4	2	4	10	Устный опрос, тесты
7	Концепция жизненного цикла товара в разработке маркетинговых стратегий	8	2	4	-	8	Устный опрос, тесты
8	Применение матричных методов в стратегическом маркетинговом анализе	2	4	2	6	7	Устный опрос, тесты, индивидуальное задание
9	Реализация маркетинговых стратегий на уровне товара	7	4	2	-	8	Устный опрос, тесты
10	Реализация маркетинговых стратегий на уровне цены	10	2	4	-	7	Устный опрос, тесты
11	Реализация маркетинговых стратегий на уровне коммуникаций	8	2	4	-	8	Устный опрос, тесты
12	Реализация маркетинговых стратегий на уровне распределения	7	2	2	-	7	Устный опрос, тесты
	Итого	90	36	36	18	90	Экзамен

3.3 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» для студентов заочной формы обучения по учебному плану БЗс-26-02-7-22у от 24.02.2022.

№ п. п.	Название темы	Всего аудиторных часов	в том числе			Количество часов СР	Форма контроля знаний
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	Сущность стратегического маркетинга	2	2	-	-	8	Устный опрос, тесты
2	Управление стратегическим маркетингом	-	-	-	-	12	Устный опрос, тесты
3	Базовые стратегии развития организации	2	2	-	-	8	Устный опрос, тесты
4	Аудит маркетинга. оценка маркетинговых возможностей организации	4	-	4	-	10	Устный опрос, тесты
5	Стратегии сегментации и позиционирования в стратегическом маркетинге	-	-	-	-	16	Устный опрос, тесты
6	Конкурентный потенциал и конкурентные стратегии развития организации	2	2	-	-	10	Устный опрос, тесты
7	Концепция жизненного цикла товара в разработке маркетинговых стратегий	-	-	-	-	16	Устный опрос, тесты
8	Применение матричных методов в стратегическом маркетинговом анализе	4	-	-	4	10	Устный опрос, тесты

9	Реализация маркетинговых стратегий на уровне товара	-	-	-	-	10	Устный опрос, тесты
10	Реализация маркетинговых стратегий на уровне цены	-	-	-	-	10	Устный опрос, тесты
11	Реализация маркетинговых стратегий на уровне коммуникаций	-	-	-	-	8	Устный опрос, тесты
12	Реализация маркетинговых стратегий на уровне распределения	-	-	-	-	8	Устный опрос, тесты
	Итого	14	6	4	4	126	Экзамен

3.4 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» для студентов, получающих второе высшее образование по учебному плану БВШ-26-02-7-23у от 29.03.2023.

№ п. п.	Название темы	Всего аудиторных часов	в том числе			Количество часов СР	Форма контроля знаний
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	Сущность стратегического маркетинга	2	2	-	-	12	Устный опрос, тесты
2	Управление стратегическим маркетингом	-	-	-	-	16	Устный опрос, тесты
3	Базовые стратегии развития организации	2	2	-	-	12	Устный опрос, тесты
4	Аудит маркетинга. оценка маркетинговых возможностей организации	4	-	4	-	14	Устный опрос, тесты

5	Стратегии сегментации и позиционирования в стратегическом маркетинге	-	-	-	-	18	Устный опрос, тесты
6	Конкурентный потенциал и конкурентные стратегии развития организации	2	2	-	-	16	Устный опрос, тесты
7	Концепция жизненного цикла товара в разработке маркетинговых стратегий	-	-	-	-	14	Устный опрос, тесты
8	Применение матричных методов в стратегическом маркетинговом анализе	6	2	-	4	12	Устный опрос, тесты
9	Реализация маркетинговых стратегий на уровне товара	-	-	-	-	14	Устный опрос, тесты
10	Реализация маркетинговых стратегий на уровне цены	-	-	-	-	12	Устный опрос, тесты
11	Реализация маркетинговых стратегий на уровне коммуникаций	-	-	-	-	12	Устный опрос, тесты
12	Реализация маркетинговых стратегий на уровне распределения	-	-	-	-	12	Устный опрос, тесты
	Итого	16	8	4	4	164	Экзамен

3.5 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» для студентов дневной формы обучения по учебному плану БЗс-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г.;

№ п. п.	Название темы	Всего аудиторных часов	В том числе			Количество часов СР	Форма контроля знаний
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	Сущность стратегического маркетинга	2	-	-	-	7	Устный опрос, тесты
2	Управление стратегическим маркетингом	-	-	-	-	8	Устный опрос, тесты
3	Базовые стратегии развития организации	-	-	-	-	7	Устный опрос, тесты
4	Аудит маркетинга. оценка маркетинговых возможностей организации	2	-	2	-	8	Устный опрос, тесты, индивидуальное задание
5	Стратегии сегментации и позиционирования в стратегическом маркетинге	-	2	-	-	7	Устный опрос, тесты
6	Конкурентный потенциал и конкурентные стратегии развития организации	-	-	-	2	8	Устный опрос, тесты
7	Концепция жизненного цикла товара в разработке маркетинговых стратегий	4	2	-	-	10	Устный опрос, тесты
8	Применение матричных методов в стратегическом маркетинговом анализе	2	-	2	-	5	Устный опрос, тесты, индивидуальное задание

9	Реализация маркетинговых стратегий на уровне товара	2	-	-	2	8	Устный опрос, тесты
10	Реализация маркетинговых стратегий на уровне цены	2	2	-	-	10	Устный опрос, тесты
11	Реализация маркетинговых стратегий на уровне коммуникаций	-	-	-	-	10	Устный опрос, тесты
12	Реализация маркетинговых стратегий на уровне распределения	-	-	-	-	10	Устный опрос, тесты
	Итого	14	6	4	4	98	Экзамен

4. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

4.1. Основная литература

1. Барановский, С.И. Стратегический маркетинг: учебн. пособие/ С.И. Барановский, Л. В. Лагодич. - Минск: ИВЦ Минфина, 2005. - 298 с.
2. Михарева, В.А. Стратегический маркетинг: учебн. пособие/ В.А. Михарева. – Минск: Изд-во Гревцова, 2009. - 208 с.
3. Кревенс, Д. Стратегический маркетинг/ Д. Кревенс; пер. с англ. А.Р. Ганиева. - 6-е изд. - М.: Вильямс, 2003. - 742 с.
4. Ковалев, М.Н. Стратегический маркетинг: ответы на экзаменационные вопросы / М. Н. Ковалев. - Минск: ТетраСистемс, 2008. - 79 с.
5. Разумова, С.В. Стратегический маркетинг: учеб. пособие / С. В. Разумова. - Минск: БГЭУ, 2008. – 37с.
6. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебное пособие/ Б. А. Соловьев. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 382 с.
7. Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие/ П. Смит, А. Пулфорд, К. Бэрри; ред. Л. Ф. Никулин; пер. с англ. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 415 с.
8. Олехнович, Г.И. Конкурентные стратегии: учеб. пособие/ Г. И. Олехнович. - Минск: БГЭУ, 2010. - 262 с.
9. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: учебник для вузов/ Р. А. Фатхутдинов. - 5-е изд. - СПб.: Питер, 2008. - 368 с.
10. Эткинсон, Д. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: Учебное пособие / Дж. Эткинсон, Й. Уилсон; ред. Ю. А. Цыпкин; пер с англ. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.

4.2. Дополнительная литература:

1. Альтшулер, И. Стратегия и Маркетинг: две стороны одной медали, или просто о сложном/ И. Альтшулер. – М.: Дело, 2010.
2. Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый/ М. Джеффри. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
3. Кревенс, Д.В. Стратегический маркетинг: 6 изд./ Д.В.Кревенс. – М.: Вильямс, 2017.
4. Остервальдер, А. Построение бизнес-моделей: в соавторстве с армией из 470 практиков из 45 стран мира/ [пер. с англ. М. Кульнева]. – М.: Альпина Паблишер, 2016.
5. Разумова, С.В. Стратегический маркетинг/ С.В. Разумова. – Минск: БГЭУ, 2008.
6. Траут, Дж. Маркетинг снизу вверх. От тактики до бизнес-стратегии/ Дж. Траут, Э. Райс. – М.: Вильямс, 2018.

4.3. Методы (технологии) обучения

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения учебной дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности; применение творческого подхода, реализуемого на практических занятиях и при самостоятельной работе;
- проектные технологии, используемые при выполнении индивидуальных заданий на практических занятиях, а также при самостоятельной работе.

4.4. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- первоначальное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы, ее изучение и подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение материала лекций, предоставленного преподавателем, за счет информации из дополнительной литературы, консультаций;
- подготовка компьютерных презентаций по отдельным вопросам учебной дисциплины;
- самостоятельная работа в виде выполнения тестовых заданий и решения практических ситуаций (задач) в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием;
- самостоятельная работа, в том числе в виде выполнения индивидуальных заданий;
- подготовка рефератов по индивидуальным темам;
- подготовка к экзамену.

4.5. Диагностика компетенций студента

Для оценки достижений студентов используется следующий диагностический инструментарий:

- проведение текущих контрольных опросов и контрольного тестирования по отдельным темам;
- выступление студента на занятии или конференции по подготовленному реферату;
- сдача выполненных на практических занятиях и в рамках самостоятельной работы индивидуальных заданий;
- сдача экзамена.

4.6. Перечни рекомендуемых средств диагностики

В системе управления качеством образования в учреждениях высшего образования предусматривается подсистема мониторинга, измерений, контроля качества.

Для аттестации студентов на соответствие их персональных знаний и умений по этапным или конечным требованиям стандарта создаются фонды оценочных средств и технологий, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты и др.

Для контроля качества образования, в том числе применения компьютерного тестирования, используются следующие средства диагностики:

- практические ситуации (задачи);
- тесты по отдельным разделам и учебной дисциплине в целом;
- письменные контрольные работы;
- устный опрос во время занятий;
- подготовка рефератов и заданий по отдельным разделам и темам учебной дисциплины;
- выступление студентов на занятиях по разработанным ими темам;

5. ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Наименование 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)
«Теория маркетинга»	Маркетинга		
«Товарная политика предприятия »	Маркетинга		
«Международный маркетинг»	Маркетинга		
«Менеджмент маркетинга»	Маркетинга		
«Маркетинг в АПК»	Маркетинга		

**6. ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
УВО
на 2024-2025 учебный год**

№ п.п.	Дополнения и изменения	Основание
1		

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга (протокол № _____ от _____ 20__ г)

Заведующий
кафедрой маркетинга

(ученая степень, звание)

(подпись)

(И. О. Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
бизнеса и права

(ученая степень, звание)

(подпись)

(И. О. Фамилия)

РЕЦЕНЗИЯ

**на учебную программу по дисциплине «Стратегический маркетинг»
для студентов специальности 1-26 02 03 Маркетинг, 6-05-0412-04
Маркетинг, подготовленную заведующим кафедрой маркетинга УО
БГСХА доцентом Редько В.Н. и профессором Фрейдиным М.З.**

В современных условиях специалист, занимающийся маркетинговой деятельностью в сфере АПК должен в полной мере обладать знаниями в области стратегического маркетинга, поскольку знание особенностей разработки и реализации маркетинговой стратегии предприятий АПК позволяет специалистам-маркетологам принимать эффективные решения по управлению и регулированию маркетинговой деятельности с целью повышения конкурентоспособности продукции, соответствующей вкусам и запросам промежуточных и конечных потребителей.

Рецензируемая учебная программа курса состоит из 12 тем и предполагает формирование у студентов представления о сущности стратегического маркетинга и его специфике в АПК, обеспечение студентов системой знаний в области методологии стратегического маркетинга и умений использовать эти знания в процессе осуществления своей профессиональной деятельности.

Рецензируемая учебная программа предполагает усвоение студентами сущности стратегической маркетинговой деятельности в АПК, отличительных особенностей реализации маркетинговой стратегии на аграрном рынке, методов и средств разработки маркетинговых стратегий поведения предприятия на рынке продовольствия, особенностей адаптации предприятия к внешней среде.

В соответствии со спецификой специальности особое внимание в программе уделено вопросам прямого маркетинга, брендинга и позиционирования белорусских продовольственных товаров на мировом рынке.

В программе сформулирована цель преподавания дисциплины и основные задачи, посредством которых эта цель достигается.

Содержание курса позволит обеспечить необходимый объем знаний и умений по данной дисциплине в соответствии с требованиями, предъявленными к специалистам данного профиля.

Считаю, что рецензируемая учебная программа отвечает современным требованиям высшей школы и может быть рекомендована в качестве учебной для студентов специальности «Маркетинг» Белорусской государственной сельскохозяйственной академии.

Рецензент

Докт. экон. наук, профессор,
зав. отделом рынка,
директор государственного предприятия
«Институт системных исследований
в АПК НАН Беларуси»

А.В. Пилипук

РЕЦЕНЗИЯ

на учебную программу по дисциплине «Стратегический маркетинг» для студентов специальности 1-26 02 03 Маркетинг, 6-05-0412-04 Маркетинг, подготовленную заведующим кафедрой маркетинга УО БГСХА доцентом Редько В.Н. и профессором Фрейдиным М.З.

На современном этапе подготовки высококвалифицированных специалистов в области маркетинга особую актуальность приобретает усвоение ими основополагающих фундаментальных основ стратегии, теории и практики маркетинговой деятельности, знание которых будет способствовать принятию обоснованных управленческих решений по стратегическому развитию предприятий АПК в условиях динамично изменяющейся внешней среды.

В рецензируемой учебной программе курса сформулирована цель преподавания дисциплины и основные задачи, посредством которых эта цель достигается.

Программа включает 12 тем и предполагает формирование у студентов целостного представления о сущности стратегического маркетинга, специфике управления им на основе системного подхода в сфере АПК, а также обеспечение студентов системой знаний в области методологии стратегического маркетинга, разработки и реализации маркетинговых стратегий развития предприятия и умений использовать эти знания в процессе осуществления своей профессиональной деятельности. В проекте программы правильно указаны роль и место дисциплины в системе подготовки будущих маркетологов-экономистов, а также адекватно сформулированы перечень формируемых компетенций, знаний, умений и навыков.

Рецензируемый проект учебной программы предполагает усвоение будущими специалистами теоретической сущности стратегического маркетинга на основе использования современного инструментария управления им, отличительных особенностей данного процесса в системе агробизнеса, диалектической взаимосвязи стратегического маркетинга и конкурентоспособности (конкурентной устойчивости) предприятий и отрасли в целом.

Рекомендуемые методы и технологии обучения соответствуют современным инновационным технологиям образовательного процесса в высших учебных заведениях.

На основании вышеизложенного считаю, что изучение студентами курса «Стратегический маркетинг» в объёме 180 часов будет способствовать повышению качества подготовки специалистов в области маркетинга, а сама рецензируемая учебная программа полностью отражает узловые проблемы развития маркетинга, отвечает современным требованиям высшей школы и может быть рекомендована научно-методическим Советом академии в качестве учебной для студентов специальности 1-26 02 03 Маркетинг, 6-05-0412-04 Маркетинг.

Рецензент

профессор кафедры экономической теории
Белорусского государственного экономического
университета, доктор эконом. наук, профессор

А.М. Филипцов