

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Приволжский исследовательский медицинский университет"
Министерства здравоохранения Российской Федерации



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и
воспитательной работе

Е.С. Богомолова

«19» апреля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Стратегический маркетинг»

Форма обучения: очно-заочная

Трудоемкость дисциплины: 1 з.е. (36 часов).

Нижний Новгород
2022

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», утвержденный Приказом МИНОБР-НАУКИ РОССИИ 12 августа 2020 № 352.


Программа предназначена для слушателей дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки «Маркетинг», реализуемой в рамках проекта «Бизнес-школа ПИМУ».

Разработчик:

Фролова О.Н., к.э.н., доцент, доцент кафедры мировой экономики и таможенного дела ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского».

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики, менеджмента и медицинского права
(протокол № 4, от 12 апреля 2022 г.)

Заведующий кафедрой,
д.м.н., доцент



(подпись) (Поздеева Т.В.)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель проекта «Бизнес-школа ПИМУ»



(подпись) Е.Б. Абросимова

«12» апреля 2022г.

1 Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям слушателя, определяет содержание и виды учебных занятий и формы контроля.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, и слушателей программы профессиональной переподготовки «Менеджмент», «Маркетинг», «Экономика».

2 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины - подготовка слушателей к аналитической и иной деятельности, требующейся в маркетинге

Задачи дисциплины:

1. Сформировать знания и практические навыки по аналитической работе с источниками данных и по применению методов стратегического анализа в маркетинге.
2. Сформировать навыки применения современных технологий в аналитическом маркетинге.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

- Знать теоретические и методологические основы стратегического маркетинга.
- Уметь работать с источниками маркетинговой информационной системы и обосновывать стратегические решения в маркетинге.
- Владеть навыками (приобрести опыт) в аналитическом подходе к анализу конкурентов.

4 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к специализированной части образовательной программы профпереподготовки «Менеджмент», «Маркетинг», «Экономика».

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- менеджмент,
- маркетинг,
- экономика организации,
- стратегический менеджмент,
- маркетинговые исследования.

Для освоения учебной дисциплины, слушатели должны владеть следующими компетенциями:

- Способен работать с информацией: находить, оценивать и использовать информацию из различных источников, необходимую для решения профессиональных задач (в том числе на основе системного подхода).
- Способен работать с компьютерными программами и офисным пакетом.
- Способен выделять проблемы организации и оценить условия и последствия принимаемых решений.
- Способен использовать экономические данные в своей деятельности.
- Способен проводить анализ рыночной среды.

Основные положения дисциплины должны быть использованы при написании итоговой аттестационной работы.

5 Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы	Лекции	Семинары	Практические занятия	Самостоятельная работа
1	Основы стратегического анализа	6	4	1		3	2
2	Сегментация и позиционирование	8	6	2		4	2
3	Конкурентный анализ	14	6	2		4	8
4	Маркетинг услуг	8	4	1		3	4
	Итого	36	20	6	-	14	16

6 Формы контроля знаний студентов

№ п/п	Тип контроля	Форма контроля	Параметры
1	Текущий контроль	Устный опрос на занятиях	Опрос проводится перед началом каждого занятия по ранее пройденному материалу. Цель опроса – закрепление знаний. Опрос проводится без индивидуального оценивания слушателей.
2	Итоговый контроль	Зачет	Итоговая работа «Аналитическая карта конкурентов»

6.1 Порядок формирования оценок по дисциплине

Оценка за зачет не ставится. Зачет не дифференцированный.

7 Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы стратегического анализа

Тема 1. Введение. Краткий обзор методов стратегического анализа

Тема 2. Отраслевая конкуренция

Тема 3. Структура факторов внешней среды

Раздел 2. Сегментация и позиционирование

Тема 1. Методы и критерии сегментации

Тема 2. Позиционирование, карты позиционирования

Раздел 3. Конкурентный анализ

Тема 1. Конкурентоспособность товара/услуги. Критерии конкурентоспособности.

Тема 2. Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности

Раздел 4. Маркетинг услуг

Комплекс маркетинга в услугах. Стратегии в маркетинге услуг (внутренний маркетинг, двухсторонний маркетинг, внешний маркетинг).

8 Образовательные технологии

При проведении занятий используются презентации, работа в мини- группах, обсуждение, разбор конкретных примеров.

8.1 Методические рекомендации преподавателю: для наиболее эффективного усвоения материала необходимо применять интерактивный подход к проведению лекционных занятий. По каждой тематике приводить практические примеры.

8.2 Методические указания слушателям: подготовку к занятиям следует начинать с изучения теоретических основ и понятийного аппарата по рассматриваемой теме.

В самостоятельную работу слушателя входит подготовка к практическим занятиям и блиц-опросу по изученному материалу, который проводится в начале каждого лекционного занятия, изучение дополнительной литературы по основным разделам программы.

9 Оценочные средства

Вопросы текущего контроля

1. Методы стратегического анализа
 2. Силы определяющие отраслевую конкуренцию
 3. Факторы внешней среды.
 4. Методы и критерии сегментации.
 5. Позиционирование и карты позиционирования.
 6. Конкурентоспособность товара/услуги.
 7. Критерии конкурентоспособности
 8. Стратегии в маркетинге услуг
- И т.д.

Тематика заданий итогового контроля.

Итоговая контроль по дисциплине «Стратегический маркетинг» основан на письменной работе по Разделу 3 «Конкурентный анализ».

Письменная итоговая работа. Самостоятельно выбрать медицинские организации (не менее трех). Кратко описать все три медицинские организации. Определить перечень критериев конкурентоспособности для анализа (от 8-10 критериев). Заполнить по выбранным трем медицинским организациям две таблицы «Анализ конкурентов» и «Аналитическая карта конкуренты». Сделать выводы по полученным результатам и предложить пути повышения конкурентоспособности.

Для более наглядного представления анализа конкурентов используется правило взвешенного сложения. По каждому критерию конкуренции, экспертным путем выставляются балльные оценки (по шкале от «1» до «10» с интервалом «1»). Далее, экспертным путем, определяется весовой коэффициент каждого параметра конкуренции (сумма всех весов равна=1), затем суммируются значения по каждому конкуренту. Наибольшая сумма баллов будет соответствовать более сильному конкуренту.

$$K = \sum_{i=1}^n a_i \times p_i, \quad (1)$$

где: K – суммарная взвешенная оценка конкурента;
 a_i – весовой коэффициент критерия конкуренции;
 p_i – балльная оценка критерия конкуренции;
 n_i – количество критериев конкуренции.

«Составление аналитической карты «Конкуренты».

Анализ конкурентов

Критерий	Медицинская организация для оценки конкурентоспособности	Основные конкуренты		
		1	2	3

Аналитическая карта « Конкуренты»

Критерий	Весо-	Медицинская организация для	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3

	мость параметров a_i	оценки конкурентоспособности							
		p_i	$p_i * a_i$	p_i	$p_i * a_i$	p_i	$p_i * a_i$	p_i	$p_i * a_i$
.....									
$K = \sum_{i=1}^n a_i \times p_i$	$a_i = 1$								

10 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

10.1 Основная литература

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/513383>
2. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/512109>

10.2. Ресурсы открытого доступа (указаны основные)

1. <http://www.gks.ru> / Федеральная служба государственной статистики.
2. <http://www.rbc.ru> / РосБизнесКонсалтинг.
3. <http://expert.ru/> Эксперт on-line.
4. Операционная система MicrosoftWindows
5. Прикладное программное обеспечение MicrosoftOffice
6. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

11.1. Перечень помещений, необходимых для проведения аудиторных занятий по дисциплине.

1. лекционный зал/иная аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием

11.2. Перечень оборудования, необходимого для проведения аудиторных занятий по дисциплине.

1. Мультимедийный комплекс:
 - 1.1. Персональные компьютеры
 - 1.2. Мультимедиа проекторы
 - 1.3. Проекционный экран
2. Флипчарт или маркерная доска, маркеры.

Автор:

к.э.н., доцент, доцент кафедры «Мировой экономики и

таможенного дела» ННГУ им. Лобачевского



О.Н. Фролова