



***РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)***  
***СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ***

Основная образовательная программа высшего образования по направлению подготовки	<u>Торговое дело</u>
Профиль	<u>Маркетинг и рыночная аналитика</u>
Квалификация (степень)	<u>Бакалавр</u>
Блок, в рамках которого происходит освоение модуля (дисциплины)	<u>Б1</u>
Шифр дисциплины (модуля)	<u>Б1.В.ДЭ.03.02</u>
Форма обучения	<u>очно-заочная</u>
Курс, семестр	<u>5 курс, 9 семестр</u>
Форма промежуточной аттестации	<u>экзамен</u>
Год	<u>2024</u>

Рабочая программа по дисциплине «Стратегический маркетинг» по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика», составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020г. № 963, профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 июня 2018 г. № 366н, профессионального стандарта 08.037 «Бизнес-аналитик», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 25 сентября 2018 г. № 592н.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры  
Протокол №03/24 от 22.03.2024

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины заключается в освоении обучающимися комплекса знаний, умений и навыков, позволяющих разрабатывать и реализовывать политику в сфере стратегического маркетинга с учётом перспективы расширения маркетинговой концепции на принципиально новые для него сферы деятельности и рынки.

Задачи:

- формирование представления о теоретических основах маркетинговой стратегии, методике ее формирования в соответствии с выбранной бизнес - стратегией и направленности ее влияния на эффективность деятельности организации;
- изучение современных теоретических представлений о стратегии маркетинга, факторов и условий, обеспечивающих ее разработку и реализацию с целью рационального использования ресурсов;
- ознакомление с особенностями и принципами, методами и средствами разработки маркетинговой стратегии организации;
- выявление ключевых направлений и особенностей реализации маркетинговой стратегии организаций на различных этапах их жизненного цикла;
- приобретение навыков формирования, использования и развития инструментов маркетинга организации с целью обеспечения наибольшей результативности деятельности;
- формирование навыков организации и руководства работой команды для достижения поставленной цели в сфере реализации маркетинговой стратегии.

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к элективным дисциплинам, к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока1 «Дисциплины» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика».

Дисциплина обеспечивает формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Предшествующие дисциплины, практики	Изучаемые в текущем семестре дисциплины, практики	Последующие дисциплины, практики
ПК-6	Финансовый маркетинг	Стратегический анализ рынка <b>Стратегический маркетинг</b> Маркетинг внешнеэкономической деятельности Международный маркетинг	Производственная практика, преддипломная практика

ПК-9	Анализ и прогнозирование рынка Экономический анализ маркетинговых решений Статистический анализ маркетинговой информации Маркетинг-аналитика в бизнесе	Стратегический анализ рынка <b>Стратегический маркетинг</b>	Производственная практика, преддипломная практика
------	---	--	--

### 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

#### 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ПК-6 Способность разрабатывать маркетинговую стратегию организации	ПК-6.1 Способен применять принципы стратегического и оперативного планирования	Знать: принципы стратегического и оперативного планирования Уметь: применять принципы стратегического и оперативного планирования Владеть навыками: применения принципов стратегического и оперативного планирования
	ПК-6.2 Способен разрабатывать маркетинговую стратегию и формировать стратегию развития организации	Знать: способы разработки маркетинговой стратегии и формирования стратегии развития организации Уметь: разрабатывать маркетинговую стратегию и формировать стратегию развития организации Владеть навыками: разработки маркетинговой стратегии и формирования стратегии развития организации
	ПК-6.3 Способен развивать систему стратегического управления маркетинговой деятельностью	Знать: способы развития системы стратегического управления маркетинговой деятельностью Уметь: развивать систему стратегического управления маркетинговой деятельностью Владеть навыками: развития системы стратегического управления маркетинговой деятельностью

ПК-9 Готов руководить бизнес-анализом	ПК-9.1 Способен проводить бизнес-анализ	Знать: методические подходы к бизнес - анализу Уметь: проводить бизнес-анализ Владеть: навыками бизнес - анализа и его учета в процессе руководства организацией
	ПК-9.2 Способен проводить оценку эффективности бизнес-анализа на основе выбранных критериев	Знать: порядок проведения оценки эффективности бизнес-анализа на основе выбранных критериев Уметь: проводить оценку эффективности бизнес-анализа на основе выбранных критериев Владеть : навыками проведения оценки эффективности бизнес-анализа на основе выбранных критериев
	ПК-9.3 Способен разрабатывать планы проведения работ по бизнес-анализу и обеспечивать их выполнение	Знать: порядок разработки планов проведения работ по бизнес-анализу и обеспечения их выполнения. Уметь: разрабатывать планы проведения работ по бизнес-анализу и обеспечивать их выполнение Владеть: навыками разработки планов проведения работ по бизнес-анализу и обеспечивать их выполнение

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины и виды учебной работы в академических часах с выделением объема контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся

##### *Очно-заочная форма обучения*

Вид учебной деятельности	ак. часов	
	Всего	По семестрам
		9 семестр
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	33	33
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	32	32
• занятия лекционного типа	12	12
• занятия семинарского типа:	20	20
практические занятия	20	20
лабораторные занятия		
в том числе занятия в форме практической подготовки	6	6
консультации	0,5	0,5
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	0,5	0,5

в том числе курсовая работа (проект)		-	-
2. Самостоятельная работа студентов, всего		111	111
- курсовая работа (проект)		-	-
- выполнение домашних заданий, рефератов		100	100
- контрольное тестирование		11	11
3. Промежуточная аттестация: экзамен		36	36
ИТОГО:	ак. часов	180	180
	Общая трудоемкость	зач. ед.	5

## **5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий**

### **5.1. Содержание дисциплины**

#### **Раздел 1. Маркетинговый анализ и стратегия предприятий**

##### **Тема 1. Маркетинговый анализ внешней и внутренней среды предприятия.**

Цели и задачи анализа среды рынка. Этапы маркетингового исследования конкурентной среды рынка: составление перечня фирм, находящихся на целевом или новом рынках; сбор исходной информации; определение типа выбранного рынка (рынок продавца, рынок покупателя). Расчет характеристик, отражающих состояние рынка: оценка темпов роста и рентабельности рынка. Определение долей действующих на рынке фирм. Оценка степени монополизации рынка. Расчет коэффициента рыночной концентрации. Анализ конкурентной среды с помощью индекса Херфиндаля - Хиршмана. Факторный анализ динамики рыночных долей конкурентов. Построение конкурентной карты рынка, выявление типовых стратегических положений фирм на рынке. Факторы, определяющие основные стратегии поведения предприятий отрасли. Характеристика сил, предопределяющих интенсивность конкуренции в отрасли (по М.Портеру). Соперничество между имеющимися конкурентами. Влияние покупателей как движущая сила конкуренции. Влияние поставщиков на конкурентную борьбу. Угроза со стороны новых конкурентов и товаров-субститутов. Основные подходы к изучению конкурентов. Цели и задачи исследования конкурентов предприятия. Классификация типов конкурентов: идентичные во всех аспектах производственно-сбытовой деятельности; подобные по общим направлениям производственно-сбытовой деятельности; удовлетворяющие одни и те же потребности, но различными средствами; полностью различные, конкурирующие за привлечение денег потребителей. Группировка конкурентов в соответствии с применяемыми ими типами рыночных стратегий. Построение карты стратегической группировки отрасли. Классификационный подход к определению типов возможной реакции конкурентов на действия предприятия: по инструментам реакции; по характеру реакции. Основные этапы анализа деятельности конкурентов. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов. Методы изучения и анализа деятельности конкурентов. Анализ конкурентов по факторам 4Р. Построение листа оценки

конкурентоспособности (систематизация результатов анализа «4P»). Особенности метода функциональных карт как возможного способа изучения деятельности конкурентов. Специфика использования данного метода при выведении нового товара компании на новый рынок. Анализ и оценка конкурентоспособности собственного предприятия. Определение уровня конкурентоспособности предприятия на рынке. Критерии (факторы) оценки конкурентоспособности предприятия: факторы, связанные с технологией; факторы, связанные с производством; факторы, связанные с распределением; факторы, связанные с маркетингом; факторы, связанные с квалификацией; факторы, связанные с возможностями организации и другие. Выявление основных причин, по которым предприятие может оказаться неконкурентоспособным на рынке. Основные направления формирования конкурентных преимуществ фирмы: концентрация на себе, концентрация на конкурентах, ориентация на потребителей и удовлетворение их потребностей, ориентация на рыночную перспективу. Составление контрольного листа анализа позиции фирмы. Основные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия. Методы определения конкурентоспособности предприятия и конкурентного положения фирмы на рынке: метод суммы мест; анализ экономической конкурентоспособности; метод балльной оценки; метод балльной оценки с учетом степени весомости факторов; матричный метод (метод «Бостонской консалтинговой группы»); метод, использующий в качестве основного подхода оценку товара/услуги предприятия; метод, основанный на теории эффективной конкуренции. Расчет относительного показателя конкурентоспособности предприятия. Основные методы, используемые для определения комплексного показателя конкурентоспособности. Анализ экономического и финансового состояния фирмы как показателей уровня ее устойчивого положения на рынке. Разработка SWOT - анализа как способ выявления конкурентных преимуществ предприятия. Выявление слабых и сильных сторон предприятия, возможностей и угроз внешней среды и преодоление стратегического разрыва.

## **Тема 2. Разработка альтернативных стратегий предприятий**

Типы стратегического поведения предприятий на рынке. Факторы внешней и внутренней среды предприятия, предопределяющие выбор предприятием модели конкурентного поведения на рынке. Виолентная (силовая) стратегия как тип поведения предприятия на рынке. Особенности пациентной (нишевой) стратегии поведения. Характеристика коммутантной (приспособительной) стратегии. Особенности эксплерентной (пионерской) стратегии. Основные модели стратегического поведения фирмы на рынке. Стратегия, направленная на устранение соперников. Основные маркетинговые стратегии в рамках данной модели поведения: стратегия механической монополизации; стратегия интегрирующей консолидации. Стратегия, направленная на выгодную сдачу позиций. Понятие и особенности функционирования «слабых интеграторов». Маркетинговая стратегия, направленная на обособление от соперников: стратегия простого обособления;

стратегия дезинтегрирующего обособления; стратегия полного обособления бизнеса. Маркетинговая стратегия, направленная на сближение с соперниками: стратегия кооперативной солидарности; стратегии компромиссного сотрудничества. Базовые типы стратегий предприятий: стратегии роста, стабильности и сокращения. Характеристика и виды стратегий роста предприятия: стратегии концентрированного (интенсивного) роста, стратегии интегрированного роста, стратегии диверсифицированного роста. Типы диверсифицированного роста: связанная диверсификация (горизонтальная, вертикальная) и несвязанная диверсификация (конгломератная). Стратегии стабильности предприятия: стратегия усиления позиции на рынке на основе лидерства в снижении издержек, стратегия дифференциации продукции, стратегия фокусирования на определенном сегменте рынка. Стратегии сокращения: ликвидация, стратегия «сбора урожая», «сокращения расходов»; стратегия «разворот», или «переориентация»; стратегия «отделение», или «отсечение лишнего». Маркетинговые стратегии в зависимости от занимаемой фирмой доли на рынке: лидер; претендент на лидерство; последователи; окопавшиеся в рыночных нишах. Виды стратегий в зависимости от размера предприятия. Характеристика стратегии роста крупных фирм. Стратегии роста средних фирм: стратегия сохранения, стратегия поиска захватчика, стратегия лидерства в нише, стратегия выхода за рамки ниши. Стратегии роста малых фирм: стратегия копирования, стратегия оптимального размера, стратегия участия в продукте крупной фирмы, стратегия использования преимуществ крупной фирмы. Характеристика инновационных стратегий по П. Друкеру: стратегия прорыва и массированного удара; стратегия быстрого и неожиданного нападения; стратегия поиска и захвата «экологической ниши»; стратегия изменения экономических характеристик продукта, рынка или отрасли.

## **Раздел 2. Маркетинговые стратегии**

### **Тема 3. Стратегический подход к сегментации рынка и позиционированию товаров.**

Структура классификационных переменных. Система VALS (Values and Life Style). Шкала ценностей Рокича. Подход LOV (List of Values) в стратегической сегментации. Понятие и основное содержание продуктовой сегментации. Современные методы стратегического сегментирования рынка. Мультисегментная стратегия: один продукт по многим рынкам (специализация по продукту); несколько продуктов по многим сегментам (селективная специализация). Стратегия концентрации на одном сегменте: с одним продуктом; с дифференцированным предложением продуктов (рыночная специализация). Стратегия полного покрытия с недифференцированным маркетингом. Стратегия полного покрытия с дифференцированным маркетингом. Стратегия индивидуального маркетинга. Ранжирование как метод поиска целевого рынка. Критерии ранжирования: емкость рынка, инвестиции в отрасли, потребляющие товары предприятия, требования рынка к технико-экономическим, качественным и иным потребительским показателям товарной



продукции предприятия, уровень транспортных и иных издержек, связанных с доставкой товара до потребителей, наличие развитой товаропроводящей сети на предполагаемом целевом рынке. Методы анализа привлекательности рынка. Технология позиционирования Джека Траута и Элла Райса. Ошибки позиционирования. Характеристика наиболее распространенных стратегий позиционирования товаров и фирм.

#### **Тема 4. Разработка плана маркетинга предприятия.**

Виды планов маркетинга в зависимости от горизонта планирования, содержания и поставленных целей, точности и глубины проработки, способа разработки. Оперативный и стратегический маркетинговые планы предприятия. Последовательность разработки планов. Структура плана маркетинга: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегии маркетинга, программы действий, бюджет маркетинга и контроль. Определение стратегических целей маркетинга. Разработка оперативных целей маркетинга и оперативного плана. Контроль исполнения оперативного плана по времени, количественным и качественным критериям. Разработка плана-программы маркетинга по созданию, организации производства и реализации системы мероприятий (маркетинговый микс) по каждому товару, группе товаров, товарной системе. Методы составления бюджета маркетинга.

#### **5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий**

##### *Очно-заочная форма обучения*

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)			Индикаторы достижения компетенций
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа / из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	
<b>Раздел 1. Маркетинговый анализ и стратегия предприятий</b>					
1.	Тема 1. Маркетинговый анализ внешней и внутренней среды предприятия.	3	5	21	ПК-6.1, ПК-6.2, ПК- 6.3
2.	Тема 2. Разработка альтернативных стратегий предприятий.	3	5/2	30	ПК-6.1, ПК-6.2, ПК- 6.3
<b>Раздел 2. Маркетинговые стратегии</b>					
3.	Тема 3. Стратегический подход к сегментации рынка и позиционированию товаров.	3	5/2	30	ПК-9.1, ПК-9.2, ПК- 9.3
4	Тема 4. Разработка плана маркетинга предприятия.	3	5/2	30	ПК-9.1, ПК-9.2, ПК- 9.3
<b>Итого</b>		<b>12</b>	<b>20/6</b>	<b>30</b>	

## 6. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

## 7. Практические занятия

### *очная форма обучения*

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
Раздел 1. Маркетинговый анализ и стратегия предприятий				
1	Тема 1. Маркетинговый анализ внешней и внутренней среды предприятия.	Расчет характеристик, отражающих состояние рынка: оценка темпов роста и рентабельности рынка. Определение долей действующих на рынке фирм. Оценка степени монополизации рынка. Расчет коэффициента рыночной концентрации. Анализ конкурентной среды с помощью индекса Херфиндаля - Хиршмана. Факторный анализ динамики рыночных долей конкурентов. Построение конкурентной карты рынка, выявление типовых стратегических положений фирм на рынке. Факторы, определяющие основные стратегии поведения предприятий отрасли. Характеристика сил, предопределяющих интенсивность конкуренции в отрасли (по М.Портеру). Соперничество между имеющимися конкурентами. Влияние покупателей как движущая сила конкуренции. Влияние поставщиков на конкурентную борьбу. Угроза со стороны новых конкурентов и товаров-субститутов. Основные подходы к изучению конкурентов. Классификация типов конкурентов: идентичные во всех аспектах производственно-сбытовой деятельности; подобные по общим направлениям производственно-сбытовой деятельности; удовлетворяющие одни и те же потребности, но различными средствами; полностью различные,	8	5

		<p>конкурирующие за привлечение денег потребителей. Построение карты стратегической группировки отрасли. Классификационный подход к определению типов возможной реакции конкурентов на действия предприятия: по инструментам реакции; по характеру реакции. Основные этапы анализа деятельности конкурентов. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов. Методы изучения и анализа деятельности конкурентов. Анализ конкурентов по факторам 4Р. Построение листа оценки конкурентоспособности (систематизация результатов анализа «4Р»). Особенности метода функциональных карт как возможного способа изучения деятельности конкурентов. Специфика использования данного метода при выведении нового товара компании на новый рынок. Анализ и оценка конкурентоспособности собственного предприятия. Определение уровня конкурентоспособности предприятия на рынке. Критерии (факторы) оценки конкурентоспособности предприятия: факторы, связанные с технологией; факторы, связанные с производством; факторы, связанные с распределением; факторы, связанные с маркетингом; факторы, связанные с квалификацией; факторы, связанные с возможностями организации и другие. Выявление основных причин, по которым предприятие может оказаться неконкурентоспособным на рынке. Основные направления формирования конкурентных преимуществ фирмы: концентрация на себе, концентрация на конкурентах, ориентация на потребителей и удовлетворение их потребностей,</p>		
--	--	---	--	--

		<p>ориентация на рыночную перспективу. Составление контрольного листа анализа позиции фирмы. Основные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия.</p> <p>Методы определения конкурентоспособности предприятия и конкурентного положения фирмы на рынке: метод суммы мест; анализ экономической конкурентоспособности; метод балльной оценки; метод балльной оценки с учетом степени весомости факторов; матричный метод (метод «Бостонской консалтинговой группы»); метод, использующий в качестве основного подхода оценку товара/услуги предприятия; метод, основанный на теории эффективной конкуренции. Расчет относительного показателя конкурентоспособности предприятия. Основные методы, используемые для определения комплексного показателя конкурентоспособности. Анализ экономического и финансового состояния фирмы как показателей уровня ее устойчивого положения на рынке. Разработка SWOT - анализа как способ выявления конкурентных преимуществ предприятия. Выявление слабых и сильных сторон предприятия, возможностей и угроз внешней среды и преодоление стратегического разрыва.</p>		
2	Тема 2. Разработка альтернативных стратегий предприятий.	<p>Типы стратегического поведения предприятий на рынке. Факторы внешней и внутренней среды предприятия, предопределяющие выбор предприятием модели конкурентного поведения на рынке. Виолентная (силовая) стратегия как тип поведения предприятия на рынке. Особенности патентной (нишевой) стратегии поведения.</p>	10	5

		<p>Характеристика коммутантной (приспособительной) стратегии. Особенности эксплерентной(пионерской) стратегии. Основные модели стратегического поведения фирмы на рынке. Стратегия, направленная на устранение соперников. Основные маркетинговые стратегии в рамках данной модели поведения: стратегия механической монополизации; стратегия интегрирующей консолидации. Стратегия, направленная на выгодную сдачу позиций. Понятие и особенности функционирования «слабых интеграторов». Маркетинговая стратегия, направленная на обособление от соперников: стратегия простого обособления; стратегия дезинтегрирующего обособления; стратегия полного обособления бизнеса. Маркетинговая стратегия, направленная на сближение с соперниками: стратегия кооперативной солидарности; стратегии компромиссного сотрудничества. Базовые типы стратегий предприятий: стратегии роста, стабильности и сокращения. Характеристика и виды стратегий роста предприятия: стратегии концентрированного (интенсивного) роста, стратегии интегрированного роста, стратегии диверсифицированного роста. Типы диверсифицированного роста: связанная диверсификация (горизонтальная, вертикальная) и несвязанная диверсификация (конгломератная). Стратегии стабильности предприятия: стратегия усиления позиции на рынке на основе лидерства в снижении издержек, стратегия дифференциации продукции, стратегия фокусирования на определенном сегменте рынка. Стратегии сокращения: ликвидация, стратегия «сбора</p>		
--	--	---	--	--

		<p>урожая», «сокращения расходов»; стратегия «разворот», или «переориентация»; стратегия «отделение», или «отсечение лишнего». Маркетинговые стратегии в зависимости от занимаемой фирмой доли на рынке: лидер; претендент на лидерство; последователи; окопавшиеся в рыночных нишах. Виды стратегий в зависимости от размера предприятия. Характеристика стратегии роста крупных фирм. Стратегии роста средних фирм: стратегия сохранения, стратегия поиска захватчика, стратегия лидерства в нише, стратегия выхода за рамки ниши. Стратегии роста малых фирм: стратегия копирования, стратегия оптимального размера, стратегия участия в продукте крупной фирмы, стратегия использования преимуществ крупной фирмы. Характеристика инновационных стратегий по П. Друкеру: стратегия прорыва и массированного удара; стратегия быстрого и неожиданного нападения; стратегия поиска и захвата «экологической ниши»; стратегия изменения экономических характеристик продукта, рынка или отрасли.</p>		
Раздел 2. Маркетинговые стратегии				
3	<p>Тема 3. Стратегический подход к сегментации рынка и позиционированию товаров.</p>	<p>Структура классификационных переменных. Система VALS (Values and Life Style). Шкала ценностей Рокича. Подход LOV (List of Values) в стратегической сегментации. Понятие и основное содержание продуктовой сегментации. Современные методы стратегического сегментирования рынка. Мультисегментная стратегия: один продукт по многим рынкам (специализация по продукту); несколько продуктов по многим сегментам (селективная специализация). Стратегия концентрации на одном сегменте:</p>	8	5

		<p>с одним продуктом; с дифференцированным предложением продуктов (рыночная специализация). Стратегия полного покрытия с недифференцированным маркетингом. Стратегия полного покрытия с дифференцированным маркетингом. Стратегия индивидуального маркетинга. Ранжирование как метод поиска целевого рынка. Критерии ранжирования: емкость рынка, инвестиции в отрасли, потребляющие товары предприятия, требования рынка к технико-экономическим, качественным и иным потребительным показателям товарной продукции предприятия, уровень транспортных и иных издержек, связанных с доставкой товара до потребителей, наличие развитой товаропроводящей сети на предполагаемом целевом рынке. Методы анализа привлекательности рынка. Технология позиционирования Джека Траута и Элла Райса. Ошибки позиционирования. Характеристика наиболее распространенных стратегий позиционирования товаров и фирм.</p>		
4	Тема 4. Разработка плана маркетинга предприятия.	<p>Виды планов маркетинга в зависимости от горизонта планирования, содержания и поставленных целей, точности и глубины проработки, способа разработки. Оперативный и стратегический маркетинговые планы предприятия. Последовательность разработки планов. Структура плана маркетинга: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегии маркетинга, программы действий, бюджет маркетинга и контроль. Определение стратегических целей</p>	6	5

	маркетинга. Разработка оперативных целей маркетинга и оперативного плана. Контроль исполнения оперативного плана по времени, количественным и качественным критериям. Разработка плана-программы маркетинга по созданию, организации производства и реализации системы мероприятий (маркетинговый микс) по каждому товару, группе товаров, товарной системе. Методы составления бюджета маркетинга.		
<b>Итого</b>		<b>32</b>	<b>20</b>

## 8. Тематика курсовых работ (проектов)

Курсовая работа не предусмотрена.

## 9. Самостоятельная работа студента

Самостоятельная работа студентов при изучении дисциплины «Стратегический маркетинг» направлена на закрепление теоретических знаний, полученных в ходе лекционных занятий, формирование навыков в соответствии с требованиями, определенными в ходе занятий семинарского типа.

Самостоятельная работа предполагает тщательное освоение учебной и научной литературы по изучаемой дисциплине.

При изучении основной рекомендуемой литературы обучающимся необходимо обратить внимание на выделение основных понятий, их определения, научные основы, узловые положения, представленные в изучаемом тексте.

В качестве информационно-справочного материала полезно использовать энциклопедические и научные словари.

Следует обратить внимание на схематическое представление излагаемого материала в виде рисунков, схем, графиков и диаграмм. Они способствуют более быстрому восприятию и запоминанию учебного материала.

Для контроля усвоения содержания темы рекомендуется ответить на контрольные вопросы, которые обычно даются в конце соответствующих глав и параграфов учебников и учебных пособий.

При самостоятельной работе обучающихся с дополнительной литературой необходимо выделить аспект изучаемой темы (что в данном материале относится непосредственно к изучаемой теме и основным вопросам).

Дополнительную литературу целесообразно прорабатывать после основной, которая формирует базис для последующего более глубокого



изучения темы. Дополнительную литературу следует изучать комплексно, рассматривая разные стороны изучаемого вопроса.

Оценка результатов освоения каждой темы будет осуществляться в ходе опроса, проверки выполнения практических заданий, тестирования.

Опрос предполагает постановку перед студентами ряда вопросов и устные ответы на них.

Критерии оценки опроса:

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы менее, чем на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме

## **Тема 1. Маркетинговый анализ внешней и внутренней среды предприятия.**

Изучение рекомендуемой литературы и источников.

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия и подготовиться к опросу по следующим вопросам: Расчет характеристик, отражающих состояние рынка: оценка темпов роста и рентабельности рынка. Определение долей действующих на рынке фирм. Оценка степени монополизации рынка. Расчет коэффициента рыночной концентрации. Классификация типов конкурентов: идентичные во всех аспектах производственно-сбытовой деятельности; подобные по общим направлениям производственно-сбытовой деятельности; удовлетворяющие одни и те же потребности, но различными средствами; полностью различные, конкурирующие за привлечение денег потребителей. Построение карты стратегической группировки отрасли. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов. Построение листа оценки конкурентоспособности (систематизация результатов анализа «4Р»). Анализ и оценка конкурентоспособности собственного предприятия. Составление контрольного листа анализа позиции фирмы. Расчет относительного показателя конкурентоспособности предприятия. Анализ экономического и финансового состояния фирмы как показателей уровня ее устойчивого положения на рынке. Разработка SWOT - анализа как способ выявления конкурентных преимуществ предприятия.

## **Тема 2. Разработка альтернативных стратегий предприятий.**

Изучение рекомендуемой литературы и источников.

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия и подготовиться к опросу по следующим вопросам: Типы стратегического поведения предприятий на рынке. Факторы внешней и внутренней среды предприятия, предопределяющие выбор предприятием модели конкурентного поведения на рынке. Основные модели стратегического поведения фирмы на рынке. Стратегия, направленная на устранение соперников. Маркетинговая стратегия, направленная на сближение с соперниками: стратегия кооперативной солидарности; стратегии

компромиссного сотрудничества. Характеристика стратегии роста крупных фирм. Характеристика инновационных стратегий по П. Друкеру: стратегия прорыва и массированного удара; стратегия быстрого и неожиданного нападения; стратегия поиска и захвата «экологической ниши»; стратегия изменения экономических характеристик продукта, рынка или отрасли.

### **Тема 3. Стратегический подход к сегментации рынка и позиционированию товаров.**

Изучение рекомендуемой литературы и источников.

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия и подготовиться к опросу по следующим вопросам: Критерии ранжирования: емкость рынка, инвестиции в отрасли, потребляющие товары предприятия, требования рынка к технико-экономическим, качественным и иным потребительным показателям товарной продукции предприятия, уровень транспортных и иных издержек, связанных с доставкой товара до потребителей, наличие развитой товаропроводящей сети на предполагаемом целевом рынке. Методы анализа привлекательности рынка. Характеристика наиболее распространенных стратегий позиционирования товаров и фирм.

### **Тема 4. Разработка плана маркетинга предприятия.**

Изучение рекомендуемой литературы и источников.

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия и подготовиться к опросу по следующим вопросам: Последовательность разработки планов. Разработка оперативных целей маркетинга и оперативного плана. Контроль исполнения оперативного плана по времени, количественным и качественным критериям. Разработка плана-программы маркетинга по созданию, организации производства и реализации системы мероприятий (маркетинговый микс) по каждому товару, группе товаров, товарной системе. Методы составления бюджета маркетинга.

## **10. Оценивание результатов обучения и уровня сформированности компетенций**

Оценивание результатов обучения по дисциплине и уровня сформированности компетенций (части компетенции) осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в соответствии с Фондом оценочных средств.

*ПК-6 Способность разрабатывать маркетинговую стратегию организации*

*ПК-9 Готов руководить бизнес-анализом*

Темы рефератов:

1. Роль стратегического маркетинга
2. Концепции и функции стратегического маркетинга
3. Процесс стратегического планирования

#### 4. Основные подходы к планированию стратегии маркетинга

Критерии оценки:

Отлично: реферат носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенный анализ теории по выбранной теме, проведен глубокий анализ точек зрения различных авторов или литературных источников, приводятся примеры из практики деятельности организаций и т.п., логично и последовательно изложен материал, даны соответствующие выводы.

Хорошо: Работа носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенную теорию вопроса, в работе представлен достаточно подробный анализ заявленных в содержании вопросов, материал изложен последовательно, сделаны соответствующие выводы.

Удовлетворительно. Работа носит исследовательский характер, содержит обзор теории по выбранной проблеме, но имеет поверхностный анализ и недостаточный уровень самостоятельности студента, иногда просматривается непоследовательность изложения материала.

Неудовлетворительно. Работа не отвечает основным требованиям, предъявляемым к реферату по направлениям подготовки.

Примеры тестовых заданий:

1. Стратегия, при которой лидер, проявляя большую активность, наносит упреждающий удар, порожая конкурентов до того, как они предпримут свои действия, называется:

- а) мобильной обороной
- б) фланговой обороной
- в) фронтальной обороной
- г) позиционным маневром

2. Если компания приобретает одно из предприятий поставщиков, то она применяет стратегию

- а) конгломеративной диверсификации
- б) горизонтальной интеграции
- в) интеграции назад
- г) интеграции вперед

3. Компания применяет стратегию конверсионно-стимулирующего маркетинга в тех ситуациях, когда рынок характеризуется наличием спроса

- а) отрицательного
- б) падающего
- в) иррационального
- г) скрытого

4. Из перечисленных стратегий, к стратегиям рыночно-конкурентного поведения относятся:

- а) временный альянс

- б) суплантация
- в) вертикальная интеграция
- г) позиционный маневр

5. Производственная фирма “Мелодия”, занимающаяся грамзаписью, открывая фирменные магазины, использует стратегию

- а) горизонтальной интеграции
- б) конгломеративной диверсификации
- в) интеграции назад
- г) интеграции вперед

6. Если продовольственный магазин предусматривает ежедневный завоз молочных продуктов, то он использует:

- а) интерактивную логистическую стратегию
- б) циклическую (когерентную) логистическую стратегию
- в) стратегию концентрированной дистрибьюции
- г) диспозитивную (комбинированную) логистическую стратегию

7. Из перечисленных стратегий, к “портфельным” маркетинговым стратегиям относятся:

- а) позиционный маневр
- б) ремаркетинг
- в) горизонтальная интеграция
- г) суплантация
- д) концентрическая диверсификация

8. Железнодорожные компании, занимающиеся продажей сувениров, косметики, предметов личной гигиены и т.д., используют стратегию

- а) горизонтальной диверсификации
- б) горизонтальной интеграции
- в) конгломеративной диверсификации
- г) концентрической диверсификации

9. Компании-плагиаторы и компании-подражатели используют стратегию

- а) обходного маневра
- б) временного альянса (симбиоза)
- в) интеграции с лидером
- г) окружения лидера

10. Компания применяет стратегию стабилизирующего маркетинга (синхромаркетинга) в тех ситуациях, когда рынок характеризуется наличием спроса

- а) нерегулярного
- б) отрицательного
- в) падающего

г) иррационального

11. Универмаг, устанавливающий временно на ряд товаров цены как на "убыточных" лидеров в надежде, что покупатели приобретут и другие товары с обычными наценками, использует стратегию

- а) "мнимых цен"
- б) коммутативной редукции цен
- в) скользящего ценообразования
- г) дифференцированного ценообразования

12. Интерактивная логистическая стратегия приемлема, когда:

- а) субъекты логистики географически удалены друг от друга
- б) доставка товаров большими партиями позволяет пренебрегать сроками транспортировки
- в) затраты на транспортировку товаров не зависят от размеров партии
- г) доступность товаров ограничена временными рамками в связи с климатическими условиями
- д) затраты на хранение соответствующих товаров выше затрат на их транспортировку при повторных завозах

13. Из перечисленных субъектов дистрибьюции, к простым посредникам относятся:

- а) брокеры
- б) комиссионеры
- в) агенты
- г) оптовые торговые посредники

14. Ширина как характеристика продуктовой номенклатуры, отражает:

- а) среднее количество продуктовых единиц
- б) однородность и взаимосвязанность продуктовых единиц
- в) общее количество ассортиментных групп
- г) общее количество продуктов, предлагаемых к реализации

15. Из перечисленных факторов внешней маркетинговой среды, к факторам микросреды относятся:

- а) потребители
- б) экономика
- в) поставщики
- г) конкуренты

Критерии оценки тестов:

85% – 100% правильных ответов – «отлично»;

75% – 84% правильных ответов – «хорошо»;

50% – 75% правильных ответов – «удовлетворительно»;

менее 50 % правильных ответов – «неудовлетворительно».

Вопросы к экзамену:

1. Чем отличается территория как объект стратегического маркетинга?
2. Какие стратегии маркетинга можно применять к объектам рынка территорий?
3. Какие преимущества дает развитие концепций стратегического маркетинга конкретной территории?
4. Какие факторы способствуют повышению привлекательности территории?
5. Какие методики используются для оценки бренда территории?
6. Почему применительно к бренду территории следует говорить скорее о силе бренда или о его ценности, а не о стоимости бренда территории?
7. В чем состоит специфика брендинга городов?
8. Какие маркетинговые стратегии применимы для рынка территорий?
9. Какие проблемы могут возникнуть при прорывном позиционировании территории?
10. Что такое состоятельность бренда территории?
11. Что такое мощьность бренда территории?
12. Чем отличаются стратегии псевдопрорывных территорий?
13. Какие факторы определяют конкурентоспособность территории?
14. Различается ли уровень конкурентоспособности территории при выборе разных типов позиционирования территории в соответствии с картой Кейгана — Вогеля?
15. Какие возможности дает территории успешная стратегия прорывного позиционирования?
16. Какие направления развития территории могут развиваться под воздействием концепции стратегического маркетинга?
17. Какие предпосылки повлияли на формирование концепции брендинга территории?
18. Какими характеристиками обладает бренд территории?
19. Какие направления развития идей стратегического маркетинга можно указать для рынка территорий?
20. Как взаимосвязаны стратегии маркетинга территорий и конкурентоспособность экономических объектов, расположенных на них?

Шкала и критерии оценивания:

- оценка «отлично» - проставляется обучающемуся, если ответы на вопросы билета даны верно и полностью; необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы;
- оценка «хорошо» - проставляется обучающемуся, если ответы на вопросы билета даны полностью, но обоснования недостаточны; но пробелы не носят существенного характера, необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы;
- оценка «удовлетворительно» - проставляется обучающемуся, если в ответах допущены ошибки, теоретическое содержание курса освоено частично,

пробелы носят существенный характер, необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно;

- оценка «неудовлетворительно» - проставляется обучающемуся, если в ответах допущены существенные ошибки, показавшие, что обучающийся не освоил теоретическое содержание курса, пробелы носят существенного характера, необходимые компетенции и практические навыки работы не сформированы.

## **11. Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **Основная литература**

1. Родионова Л.М. Основы маркетинга. Учебное пособие / Л.М. Родионова. - Москва : Флинта, 2018. - 150 с. - ISBN 978-5-9765-3940-2. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/358820/reading>. - Текст: электронный.

2. Морозов Ю. В. Основы маркетинга: Учебное пособие. — 8-е изд. / Ю.В. Морозов. - Москва : Дашков и К, 2018. - 148 с. - ISBN 978-5-394-02156-5. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/342494/reading>. - Текст: электронный.

3. Синяева И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: Учебник. — 6-е изд., стер. / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. - Москва : Дашков и К, 2019. - 266 с. - ISBN 978-5-394-03160-1. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/378523/reading>. - Текст: электронный.

### **Дополнительная литература**

4. Дробышева Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. — 7-е изд. / Л.А. Дробышева. - Москва : Дашков и К, 2020. - 150 с. - ISBN 978-5-394-04074-0. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/378611/reading>. - Текст: электронный.

5. Ромат Е. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. - 496 с. - ISBN 978-5-4461-0497-0. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/356229/reading>. - Текст: электронный.

Электронные библиотечные системы (ЭБС) и электронные образовательные ресурсы

Электронно-библиотечная система Айбукс.ру: <http://ibooks.ru>.

## **12. Перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины**

Перечень лицензионного программного обеспечения

1. MS Office 2019 (Microsoft)
2. MS Windows 7 (Microsoft)

в том числе перечень лицензионного программного обеспечения отечественного производства:

1. Kaspersky Endpoint Security (Kaspersky Lab)

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

1. Adobe Acrobat Reader
2. Open Office (<http://ru.openoffice.org/>)

в том числе перечень свободно распространяемого программного обеспечения отечественного производства:

1. Яндекс.Браузер
2. Антивирус Kaspersky Free
3. 7-Zip (свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных) (отечественное ПО).

Информационно-справочные системы:

Открытая электронная библиотека «КиберЛенинка»: <https://cyberleninka.ru/>

Профессиональные базы данных:

- База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет". [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru)
- Официальный сайт Росстата [www.gks.ru](http://www.gks.ru)

### 13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Тип помещения	Состав оборудования и технических средств обучения
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, и практических занятий с применением компьютерных технологий, текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций	Аудитория 44. <b>Оборудование:</b> Учебная мебель: рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска. <b>Технические средства обучения:</b> Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.



2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, лабораторных работ, текущего контроля и промежуточной аттестации и индивидуальных консультаций	<p>Аудитория 24.</p> <p><b>Оборудование:</b> Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска.</p> <p><b>Технические средства обучения:</b> Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.</p>
3	Аудитория для самостоятельной работы студентов и выполнения курсовых работ	<p>Аудитория 27.</p> <p><b>Оборудование:</b> Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска, кондиционер.</p> <p><b>Технические средства обучения:</b> Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.</p>