

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

« 28 » июня 2022 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.04.01** Стратегический маркетинг

Учебный план: 2022-2023 38.03.02 ИЭСТ Маркетинг ОО №1-1-107.plx

Кафедра: **55** Экономики и финансов

Направление подготовки:  
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
8	УП	27	18	62,75	0,25	3	Зачет
	РПД	27	18	62,75	0,25	3	
Итого	УП	27	18	62,75	0,25	3	
	РПД	27	18	62,75	0,25	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Белов Валерий Игоревич

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой экономики и финансов

\_\_\_\_\_

Никитина Людмила  
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Никитина Людмила  
Николаевна

Методический отдел: Макаренко С.В.

---

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Развить компетенции обучающегося в области анализа возможностей предприятия на рынке, в разработке и формулировке планов и осуществлении маркетинговых мероприятий, ориентированных на снижение рыночного риска, обеспечение длительного и устойчивого развития предприятия

### 1.2 Задачи дисциплины:

- Рассмотреть маркетинговые стратегии на предприятии.
- Рассмотреть основные направления конкуренции.
- Определить инструментарий, используемый для стратегического планирования

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Маркетинговые исследования

Конкуренция и конкурентоспособность товаров

Маркетинговый анализ деятельности фирмы

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### ПК-4: Способен проводить исследование спроса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

**Знать:** значение и функции стратегического маркетинга в деятельности предприятия

**Уметь:** использовать современные технологии, методические приемы и процедуры принятия маркетинговых решений на основе исследования спроса в том числе с применением сети "Интернет"

**Владеть:** Навыками разработки рекомендаций в области стратегического маркетинга на основе анализа спроса, с целью обеспечения эффективного функционирования предприятия

### ПК-8: Способен согласовывать с заказчиком показатели эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

**Знать:** основные теоретические и методологические положения выбора стратегии управления на уровне отдельных рынков и товаров

**Уметь:** использовать современные технологии, методические приемы и процедуры принятия маркетинговых решений в области формирования бюджета на продвижение товаров ( работ, услуг)

**Владеть:** Навыками экономического, социологического, информационного обоснования принимаемых стратегических маркетинговых решений

### 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Механизм разработки маркетинговой стратегии	8					Э
Тема 1. Стратегический маркетинг как современная концепция управления организацией Практическое занятие: Маркетинговые стратегии на предприятии		4	3	10		
Тема 2. Стратегическое планирование как базовая функция стратегического маркетинга Практическое занятие: Инструментарий, используемый для стратегического планирования		4	3	10	ИЛ	
Раздел 2. Маркетинговые стратегии и их характеристика						Пр
Тема 3. Стратегия сегментации и позиционирования Практическое занятие: Диагностика конкурентной позиции фирмы		4	3	10		
Тема 4. Стратегии конкурентной борьбы Практическое занятие: Типы конкурентных стратегий компании		5	3	12,75	ГД	
Раздел 3. Маркетинговые методы и стратегические решения						К
Тема 5. Стратегические решения в товарной политике Практическое занятие: Основные направления конкуренции и ее влияние на положение предприятия на рынке		5	3	10		
Тема 6. Применение матричных методов в стратегическом анализе Практическое занятие: Выбор стратегии конкурентной борьбы и оценка возможной реакции конкурентов		5	3	10	ГД	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			27	18	62,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		45,25		62,75		

### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

#### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-4	характеризует значение и функции стратегического маркетинга в деятельности предприятия; обосновывает выбор маркетинговой стратегии организации,	вопросы для устного собеседования; практико-ориентированные задания

	направленной на обеспечение конкурентоспособности предприятия; разрабатывает рекомендации в области стратегического маркетинга с целью эффективного функционирования предприятия	
ПК-8	описывает макроэкономические и микроэкономические аспекты, а также тенденции развития между функциональными стратегиями организаций с целью подготовки сбалансированных управленческих решений; предлагает алгоритм принятия стратегических маркетинговых решений; анализирует и обосновывает выбор стратегических маркетинговых решений с целью обеспечения эффективного функционирования предприятия	вопросы для устного собеседования; практико-ориентированные задания

### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	студент свободно ориентируется в материале и отвечает без затруднений, способен к выполнению сложных заданий, постановке целей и выборе путей их реализации; отличное выполнение практических заданий с незначительным количеством ошибок; студент демонстрирует навык аналитической работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра	
Не зачтено	студент допускает значительные ошибки и обнаруживает лишь начальную степень ориентации в материале; необходима значительная дальнейшая работа для успешного выполнения практических заданий; студент не демонстрирует навык аналитической работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра	

### 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

#### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
	Семестр 8
1	Сущность планирования в маркетинге.
2	Операционный и стратегический маркетинг: особенности и взаимосвязь.
3	Стратегический маркетинг. Основные положения.
4	Роль стратегического маркетинга в повышении конкурентоспособности предприятий.
5	Элементы и инструменты стратегического маркетинга.
6	Информация для стратегического маркетинга.
7	Стратегическая служба: взаимодействие с подразделениями предприятия.
8	Миссия и цели предприятия. Особенности выбора и значение.
9	Сегментация рынка. Основные виды и методы.
10	Позиционирование товара.
11	Стратегии охвата рынка
12	Анализ отраслевой конкуренции. Модель Портера и карты стратегических групп.
13	SWOT-анализ. Оценка конкурентоспособности
14	Матричные методы анализа.
15	Виды маркетинговых стратегий фирмы.
16	Marketing Mix: место в стратегическом маркетинге
17	Стратегическая пирамида: мероприятия и ответственные.
18	Особенности составляющих товарных стратегий

19	Марочные стратегии: сильные и слабые стороны
20	Стратегии ценообразования. Порядок расчета исходной цены.
21	Стратегии размещения рекламы.
22	План маркетинга: цели и состав.
23	Бюджет маркетинга. Роль целевой прибыли

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Типовые тестовые задания не предусмотрены

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1.

Какое решение принять по выбору канала распределения по критерию эффективности? Выбор из трёх альтернатив:

1) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. руб., издержки обращения 100 млн. руб., прибыль от реализации товара - 500 млн. руб.;

2) одноуровневый канал (прямые связи с использованием посредника - розничной торговли): издержки обращения - 60 млн., прибыль - 30 млн.;

3) двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения - 40 млн., прибыль - 120 млн.

Задание 2.

Средняя прибыль торговой организации «Мой дом» за неделю составляла 546 700 руб. Для активизации интереса потребителей к товару компании «Мой дом» разработаны три презентационные акции, средняя стоимость каждой 12 400 руб. После данных акций средняя прибыль в неделю увеличилась на 58 300 руб. Рассчитайте эффективность презентационных мероприятий.

Задание 3.

Определите, какой метод формирования бюджета соответствует приведенной ситуации.

Расходы фирмы на маркетинг составляют 20% от объема сбыта. Объем сбыта в будущем году прогнозируется в размере 10 млн. рублей. При этом бюджет маркетинга составит 2 млн. рублей.

Задание 4.

Банк планирует освоить новый региональный рынок, емкость которого — 200 тыс. домохозяйств. Поставлена цель завоевать 2% потенциального рынка. В рамках программы стимулирования банк разослал почтовые сообщения о своих тарифах каждой десятой семье. По расчетам экспертов, 5% контактной аудитории банка заключают с ним договор. Стоимость одного контакта составляет 20 руб. Определите бюджет примененной банком программы стимулирования и ответьте на вопрос, достаточная ли часть целевой аудитории охвачена данной программой.

## 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Время подготовки ответа при сдаче зачета в устной форме должно составлять не менее 20 минут (по желанию обучающегося ответ может быть досрочным). Время ответа – не более 15 минут. При подготовке к устному зачету экзаменуемый, как правило, ведет записи в листе устного ответа, который затем (по окончании зачета) сдается экзаменатору. При проведении устного зачета экзаменационный билет выбирает сам экзаменуемый в случайном порядке. Экзаменатору предоставляется право задавать обучающимся дополнительные вопросы в рамках программы дисциплины текущего семестра, а также, помимо теоретических вопросов, давать задачи, которые изучались на практических занятиях. Оценка результатов устного аттестационного испытания объявляется обучающимся в день его проведения. При проведении устного зачета в аудитории могут одновременно находиться не более шести экзаменуемых. По окончании ответа на вопросы билета экзаменатор может задать экзаменуемому дополнительные и уточняющие вопросы в пределах учебного материала, вынесенного на зачет.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				

Латышев, Д. В., Гомаюнова, Т. М.	Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс	Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена»	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82663.html">http://www.iprbookshop.ru/82663.html</a>
Захарова, И. В.	Маркетинг	Саратов: Ай Пи Ар Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/86470.html">http://www.iprbookshop.ru/86470.html</a>
Мазилкина, Е. И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83143.html">http://www.iprbookshop.ru/83143.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Котляревская, И. В.	Стратегический маркетинг	Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ	2015	<a href="http://www.iprbookshop.ru/68479.html">http://www.iprbookshop.ru/68479.html</a>
Лужнова, Н. В., Калиева, О. М., Мантрова, М. С.	Стратегический маркетинг	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ	2015	<a href="http://www.iprbookshop.ru/61409.html">http://www.iprbookshop.ru/61409.html</a>
Соколоверов, А. П.	УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом	Москва: Альпина Паблицер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82355.html">http://www.iprbookshop.ru/82355.html</a>
Егорова, М. М., Логинова, Е. Ю., Швайко, И. Г.	Маркетинг	Саратов: Научная книга	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81021.html">http://www.iprbookshop.ru/81021.html</a>

## 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

База данных исследований Центра стратегических разработок [Электронный ресурс]. URL: <https://www.csr.ru/issledovaniya/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

## 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional  
Microsoft Windows  
Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ» версии 3.3  
СПС КонсультантПлюс  
Google Forms

## 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска