

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

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

Учебный план: 2024-2025 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<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа<br>обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоё<br>мкость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|
|                           | Лекции                           | Практ.<br>занятия |                |                   |                          |                                      |
| 8                         | УП                               | 27                | 18             | 62,75             | 0,25                     | Зачет                                |
|                           | РПД                              | 27                | 18             | 62,75             | 0,25                     |                                      |
| Итого                     | УП                               | 27                | 18             | 62,75             | 0,25                     |                                      |
|                           | РПД                              | 27                | 18             | 62,75             | 0,25                     |                                      |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России 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:

\_\_\_\_\_

## 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<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа |               | СР<br>(часы) | Инновац.<br>формы<br>занятий | Форма<br>текущего<br>контроля |
|---|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
|   |                           | Лек.<br>(часы)    | Пр.<br>(часы) |              |                              |                               |
| Раздел 1. Механизм разработки маркетинговой стратегии   | 8                         |                   |               |              |                              | Э                             |
| Тема 1. Стратегический маркетинг как современная концепция управления организацией<br>Практическое занятие: Маркетинговые стратегии на предприятии                        |                           | 4                 | 3             | 10           |                              |                               |
| Тема 2. Стратегическое планирование как базовая функция стратегического маркетинга<br>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<br>Практическое занятие: Диагностика конкурентной позиции фирмы  |                           | 4                 | 3             | 10           |                              |                               |
| Тема 4. Стратегии конкурентной борьбы<br>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<br>Практическое занятие: Основные направления конкуренции и ее влияние на положение предприятия на рынке               |                           | 5                 | 3             | 10           |                              |                               |
| Тема 6. Применение матричных методов в стратегическом анализе<br>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;<br>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;<br>предлагает алгоритм принятия стратегических маркетинговых решений;<br>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.<br>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.<br>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.,<br>Гомаюнова, Т. М.                   | Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс | Волгоград:<br>Волгоградский государственный социально-педагогический университет,<br>«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.,<br>Калиева, О. М.,<br>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.,<br>Логинова, Е. Ю.,<br>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  |