

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.04.01 Стратегический маркетинг

Учебный план: 2025-2026 38.03.02 ИЭСТ Маркетинг ОО №1-1-107.plx

Кафедра: **55** Экономики и финансов

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки:
(специализация) Маркетинг

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	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

Климова Наталья
Сергеевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Климова Наталья
Сергеевна

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 (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				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		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
6.1.1 Основная учебная литература				

Котлер, Ф., Виноградова, Т. В., Чех, А. А., Царук, Л. Л., Сухановой, М.	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер	Москва: Альпина Паблицер	2024	<a href="https://www.iprbooks
hop.ru/137910.html">https://www.iprbooks hop.ru/137910.html
Атрушкевич Е.Б.	Интернет-маркетинг. Часть I	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	<a href="http://publish.sutd.ru/
tp_ext_inf_publish.ph
p?id=20245125">http://publish.sutd.ru/ tp_ext_inf_publish.ph p?id=20245125
Куликова О. М., Тропынина Н. Е.	Маркетинговые коммуникации	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	<a href="http://publish.sutd.ru/
tp_ext_inf_publish.ph
p?id=2024155">http://publish.sutd.ru/ tp_ext_inf_publish.ph p?id=2024155
Миронова Л. А., Яненко М. Б.	Основы маркетинга	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	<a href="http://publish.sutd.ru/
tp_ext_inf_publish.ph
p?id=2024182">http://publish.sutd.ru/ tp_ext_inf_publish.ph p?id=2024182
Клавсуц, И. Л., Клавсуц, Д. А.	Стратегический менеджмент	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2022	<a href="https://www.iprbooks
hop.ru/126600.html">https://www.iprbooks hop.ru/126600.html
Воронин, А. Д., Королев, А. В.	Стратегический менеджмент	Минск: Вышэйшая школа	2022	<a href="https://www.iprbooks
hop.ru/129945.html">https://www.iprbooks hop.ru/129945.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Дорогин А. В.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2025	<a href="http://publish.sutd.ru/
tp_ext_inf_publish.ph
p?id=20259526">http://publish.sutd.ru/ tp_ext_inf_publish.ph p?id=20259526
Миронова Л. А., Яненко М. Б.	Основы маркетинга	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	<a href="http://publish.sutd.ru/
tp_ext_inf_publish.ph
p?id=2024183">http://publish.sutd.ru/ tp_ext_inf_publish.ph p?id=2024183
Хохрина, О. М.	Стратегический менеджмент	Брянск: Брянский государственный аграрный университет	2022	<a href="https://www.iprbooks
hop.ru/138521.html">https://www.iprbooks hop.ru/138521.html
Самогородская, М. И.	Стратегический менеджмент	Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2021	<a href="http://www.iprbooksh
op.ru/111488.html">http://www.iprbooksh op.ru/111488.html

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