

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«**Российский государственный гуманитарный университет**»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ  
Кафедра Маркетинга

**СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

*38.03.02 Менеджмент*

---

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

---

*Маркетинг*

---

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2023

*Стратегический маркетинг*  
Рабочая программа дисциплины

Составители:

*Канд. экон. наук, доцент, Л.В. Новак*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 8 от 13.04.2023

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

1. Пояснительная записка .....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины .....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	6
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии .....	10
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	10
5.1 Система оценивания .....	10
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	10
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	16
6.1 Список источников и литературы .....	16
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	17
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	17
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....	17
9. Методические материалы .....	17
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....	17
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ .....	19
9.3 Иные материалы.....	19
Приложение 1. Аннотация дисциплины .....	22

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Дисциплина «Стратегический маркетинг» входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

**Цель дисциплины** сформировать у обучающихся необходимые для их профессиональной деятельности теоретические и практические основы стратегического планирования в маркетинге, понимание сущности маркетинговой стратегии, а также систему знаний, умений и навыков в маркетинговой деятельности, направленной на решение стратегических задач.

#### **Задачи дисциплины:**

- дать представление о целях, задачах и функциях стратегического маркетинга как теории и практики управления;
- раскрыть содержание маркетинговой среды и влияния факторов данной среды на принятие решений в сфере стратегического маркетинга;
- познакомить обучающихся с понятийно-категориальным аппаратом маркетинга и инструментами комплексного изучения рынка;
- сформировать целостное представление о базовых и конкурентных маркетинговых стратегиях организации, о роли маркетинга в разработке и реализации стратегии организации, о механизме выбора стратегии организации.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2.Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации	ПК-2.1.Осуществляет реализацию программы разработки новых товаров, ассортиментной политики организации	<p><b>Знать:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Основы законодательного регулирования разработки и продвижения товаров, российские и международные системы сертификации и лицензирования товаров в рамках Таможенного союза, Всемирной торговой организации и других международных торговых союзов и объединений</li> <li>2) Основы управления проектами разработки новых продуктов и проектными рисками</li> <li>3) Основные этапы разработки и модели вывода и продвижения новых товаров на рынок</li> <li>4) Организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара</li> <li>5) Основы товароведения и категорийного менеджмента</li> </ol> <p><b>Уметь:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Работать в составе проектных команд по разработке новых продуктов</li> <li>2) Отбирать поставщиков,</li> </ol>

		<p>обеспечивающих оптимальный ассортимент и стабильные поставки</p> <p><b>Владеть:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Навыками подготовки предложений по разработке нового продукта по результатам исследования потребностей покупателей и потребителей товара;</li> <li>2) Навыками расчетов и корректировки предполагаемых объемов сбыта и ценовых показателей новых товаров</li> <li>3) Навыками проведение всестороннего самостоятельного анализа кратковременных и долговременных тенденций покупательского спроса в соответствии со специализацией организации.</li> </ol>
	<p>ПК-2.2. Осуществляет реализацию политики ценообразования организации</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Структуру себестоимости товаров</li> <li>2) Экономические основы ценообразования</li> <li>3) Формы и способы использования ценовых механизмов с учётом восприятия цен потребителями</li> <li>4) Методы и стратегии ценообразования</li> </ol> <p><b>Уметь:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Осуществлять ценовой аудит и мониторинг</li> <li>2) Работать с ценообразованием на рынке товаров с учетом законодательных ограничений</li> </ol> <p><b>Владеть:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Навыками выработки рекомендаций по установлению обоснованных цен, надбавок и скидок на товары</li> <li>2) Навыками проведения ценового мониторинга</li> </ol>
	<p>ПК-2.3. Обеспечивает реализацию политики распределения товаров (услуг) организации</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Основы управления каналами дистрибуции</li> <li>2) Формы организации прямого и косвенного сбыта с учетом специфики товаров</li> <li>3) Методы распределения товарных запасов в сбытовой сети</li> </ol> <p><b>Уметь:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Анализировать цепочки поставок товаров</li> <li>2) Работать с различными типами каналов дистрибуции в соответствии с особенностями и стратегией компании</li> <li>3) Осуществлять оценку эффективности логистических систем</li> </ol>

		<b>Владеть:</b> 1) Навыками оптимизации поставок и системы продаж продукции 2) Навыками формирования рекомендаций для системы продаж товаров
ПК-2.4.	Осуществляет реализацию стратегии продвижения товаров (услуг) организации	<b>Знать:</b> 1) Модели и инструменты стимулирования спроса и продвижения товаров оптовым и розничным покупателям <b>Уметь:</b> 1) Активировать потребительский спрос 2) Работать с маркетинговым бюджетом 3) Стимулировать участников системы сбыта товаров <b>Владеть:</b> 1) Навыками мониторинга удовлетворенности потребителей товаров 2) Навыками реализации мероприятий по стимулированию сбыта 3) Технологиями продвижения товаров

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Маркетинг», «Менеджмент организации», «Интернет-маркетинг».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: преддипломная практика.

### 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

#### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	22
8	Семинары	20
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

#### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	12
8	Семинары	10
Всего:		22

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 86 академических часов.

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Сущность концепции стратегического маркетинга	Предмет, цели и задачи курса. Причины возникновения стратегического маркетинга. Сущность стратегического маркетинга. Особенности стратегического маркетинга детских товаров. Основные категории стратегического маркетинга. Глобализация экономики и стратегии развития предприятия. Этапы становления стратегического маркетинга. Стадии перехода к стратегическому маркетингу. Принятие решений в маркетинге. Разработка маркетингового комплекса: продукт, ценообразование, распространение, продвижение, коммуникации. Развитие фирмы путем выпуска новых товаров. Оценка риска инноваций. Кривые «смертности» идей новых товаров. Организация процесса разработки нового товара. Этапы развития и функционирования предприятия. Индивидуальный предприниматель. Малое предприятие. Среднее предприятие. Крупное предприятие. Корпорации. Транснациональные корпорации. Объединения предприятий. Международные организации и регулирование мировой экономики. Партнерство и согласование стратегий.
2	Базовые и конкурентные маркетинговые стратегии	Выбор стратегии маркетинга. Привлекательность базового рынка и конкурентная сила фирмы. Типология рынков. Основные сценарии развития. Индикаторы конкурентоспособности. Портфельный анализ направлений деятельности. Конкурентные стратегии. Модель М. Портера пяти сил конкуренции. Матрица конкурентных стратегий М. Портера. Основные параметры матрицы М. Портера: размер рынка и тип конкурентного преимущества. Основные стратегии конкурентного поведения компании в отрасли: лидерство в

		<p>издержках, дифференциация и специализация. Выбор типа конкуренции, который станет основой для принятия решений в области ассортимента, цен, упаковки, продвижения и распределения товара. Принципы стратегии. Основные конкурентные стратегии для развития товара на рынке по Ф.Котлеру как базовые для любой отрасли и для любой компании. Стратегии: построить, удержать, сбор урожая, деинвестирование. Базовые маркетинговые стратегии роста фирмы на основе модели «продукт - рынок» Игоря Ансоффа. Основные стратегии увеличения продаж предприятия: стратегия проникновения на рынок, стратегия развития рынка, стратегия развития товара, стратегия диверсификации.</p>
3	<p>Влияние внутренней и внешней среды предприятия на выбор маркетинговой стратегии</p>	<p>Анализ внутренней среды организации. Состав анализа. Набор ключевых внутренних факторов организации и ключевых вопросов. Персонал, кадры. Организационный аспект и организация общего управления. Производственный аспект. Технология и производство. Маркетинговый аспект. Финансы и эккаунтинг. Исследования и разработки. Организационная культура. Пример определения относительных преимуществ организации в конкуренции. Построение профиля конкурентных преимуществ (недостатков). Факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества организации. Пример анализа внутренней среды организации. Сильные и слабые стороны организации.</p> <p>Определение стратегически значимых видов деятельности. Необходимость адаптации организационных структур для успешной реализации принятой стратегии. Стратегические преимущества и недостатки различных организационных структур управления: функциональной, региональной, децентрализованных хозяйственных подразделений, стратегических бизнес-групп, матричной. Механизмы, дополняющие формальные организационные структуры управления. Современные направления развития организационных структур. Окружение организации как совокупность двух сред (макроокружение, непосредственное окружение). Внешнее окружение (мезосреда, макросреда, мегасреда). Анализ макроокружения (внешней среды или среды косвенного воздействия). Задачи анализа внешней среды. Состав макроокружения, характеристика его составляющих и их влияние на организацию. Компоненты макроокружения (экономическая, правового регулирования,</p>



		<p>политическая, социальная, технологическая). Взаимовлияние составляющих макроокружения. Степень воздействия компонент макроокружения на организацию. Система отслеживания внешней среды. Способы наблюдения за средой косвенного воздействия. Характерные тенденции (тренды) изменения состояния отдельных факторов внешней среды. Факторы составляющих макроокружения, их характер влияния на организацию, ответные реакции организации. Анализ угроз и возможностей макроокружения. Проблемы развития организации, вытекающие из состояния внешней среды. Примеры анализа макроокружения организации. Анализ среды непосредственного окружения. Задачи анализа среды непосредственного окружения организации. Понятие «отрасль». Характеристика состояния и перспектив развития отрасли. Технические и экономические характеристики состояния отраслевой рыночной среды. Анализ движущих сил в отрасли. Природа и характер конкурентной среды в отрасли. Анализ отраслевой конкурентной среды (субъекты конкурентной среды, их угрозы, возможности, барьеры на пути вхождения потенциальных пришельцев). Пример общей оценки конкурентной среды в отрасли.</p>
4	<p>Роль маркетинга в разработке и реализации стратегии компании. Выбор стратегии</p>	<p>Миссия фирмы. Понятие стратегического видения. Элементы стратегии фирмы. Стратегия и стратегические планы. Определение цели. Классификация целей. Постановка целей на всех уровнях управления. Взаимосвязь миссий, целей, стратегий. Факторы, формирующие стратегию. Влияние ценностей и культуры фирмы на выбор стратегии. Реализация стратегии. Характеристика процесса стратегического управления. Роль и задачи специалистов в стратегическом управлении. Преимущества стратегического подхода к управлению. Роль стратегического маркетинга в разработке стратегического видения и миссии фирмы.</p> <p>Процесс выбора стратегии развития фирмы. Типы стратегий бизнеса. Характеристика трех основных областей выработки стратегии поведения фирмы на рынке. Содержание этапов разработки, корректировки и анализа (оценки). Современные методические приемы: стратегическая сегментация, выделение стратегических зон хозяйствования. Методика выбора базовой стратегии. Стратегии концентрированного роста. Стратегии интегрированного роста. Стратегии диверсифицированного роста. Стратегии сокращения. Факторы, обуславливающие выбор</p>

	стратегии. Комбинированная стратегия. Стратегическое хозяйственное подразделение. Задача оценки альтернативных вариантов. Понятие корпоративной стратегии диверсификации. Переход от узкой специализации к диверсификации. Необходимость перехода к стратегии диверсификации. Необходимость корпоративной стратегии. Содержание понятие реализации стратегии. Основные цели и задачи выполнения стратегии. Руководство процессом выполнения стратегии. Основы создания жизнеспособной организации: подбор людей на ключевые позиции; создание главных достоинств; организация бизнеса и процесса принятия управленческих решений.
--	---

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	20 баллов
- контрольная работа	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

##### 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### Примерная тематика докладов-презентаций

1. Проблемы формирования стратегии ИТ-маркетинга, критериев и решающего правила выбора модели интеграции ИТ-технологий в хозяйственную и маркетинговую практику организации производящей/реализующей детские товары.
2. Особенности инновационной маркетинговой стратегии российских компаний.

3. Понятие программы маркетинга и ее место в стратегическом планировании развития предпринимательской деятельности организации производящей/реализующей детские товары.
4. Механизм управления региональными маркетинговыми стратегиями.
5. Место шоппер-маркетинга в разработке маркетинговой стратегии.
6. Обоснование выбора маркетинговых стратегий организаций (на примере организаций сферы детских товаров).
7. Выбор целей и стратегической ориентации в стратегическом маркетинге.
8. Маркетинговые стратегии развития организаций сферы детских услуг: методы формирования и обоснования.
9. Разработка инновационной антикризисной стратегии маркетинга организации в современных условиях.
10. Методы оценки эффективности и степени риска маркетинговых стратегий.
11. Модели потребительского поведения как основа маркетинговой стратегии (на примере организаций производящих/реализующей товары для детей).
12. Стратегическое планирование выхода организаций на зарубежные рынки в условиях новой экономической реальности.
13. Исследование маркетинговых стратегий производителей, ориентированных на потребительское поведение при выборе, приобретении и использовании детских товаров.
14. Антикризисный стратегический маркетинг.
15. Методы отбора целевого рынка и рыночные стратегии.
16. Коммуникационная стратегия бренда в цифровом обществе.

#### ***Вопросы для дискуссии***

1. Основные этапы развития стратегического маркетинга за рубежом.
2. Становление стратегического маркетинга в России.
3. Цели, задачи стратегического маркетинга.
4. Функции стратегического маркетинга.
5. Понятие стратегий
6. Состав базовых маркетинговых стратегий по М. Портеру.
7. Состав конкурентных распределения ресурсов.
8. Понятие организационных маркетинговых стратегий по Ф. Котлеру.
9. Состав базовых стратегий на основе матрицы И. Ансоффа.
10. Анализ среды непосредственного окружения. Задачи анализа среды непосредственного окружения организации.
11. Сильные и слабые стороны организации. SWOT-анализ. Матрица SWOT-анализа. Анализ полей матрицы. Понятия о методах составления профиля среды, критических вопросов, анализа иерархий, разработки сценариев.
12. Модель Портера пяти сил конкуренции. Интенсивность конкуренции, давление конкурентных сил.
13. Анализ конкурентов и их возможных действий.
14. Стратегии концентрированного роста.
15. Стратегические группы конкурентов в отрасли.
16. Карты стратегических групп конкурентов. Построение карт стратегических групп конкурентов.
17. Изменения стратегических групп. Схема исследования конкурентов.
18. Анализ рынка рабочей силы. Обзор основных факторов непосредственного окружения и их влияния на организацию. Пример анализа влияния среды непосредственного окружения на организацию.
19. Внутренняя координация деятельности фирмы
20. Внутренняя среда. Анализ внутренней среды организации. Состав анализа. Набор ключевых внутренних факторов организации и ключевых вопросов.
21. Стратегии диверсифицированного роста.

22. Среда прямого воздействия. Методы наблюдения за средой прямого воздействия.
23. Среда косвенного воздействия. Способы наблюдения за средой косвенного воздействия.
24. Типы стратегий бизнеса.
25. Характеристика трех основных областей выработки стратегии поведения фирмы на рынке. Базисные стратегии.
26. Стратегии сокращения.
27. Понятие «отрасль». Характеристика состояния и перспектив развития отрасли. Технические и экономические характеристики состояния отраслевой рыночной среды.
28. Анализ движущих сил в отрасли. Природа и характер конкурентной среды в отрасли.
29. Анализ отраслевой конкурентной среды (субъекты конкурентной среды, их угрозы, возможности, барьеры на пути вхождения потенциальных пришельцев). Пример общей оценки конкурентной среды в отрасли.
30. Схема проведения стратегического анализа рыночной ситуации. Сила конкурентной борьбы внутри отрасли. Окружение организации как совокупность двух сред.
31. Стратегии интегрированного роста.

### Примерные варианты задач

1. В организации выделены шесть потенциальных стратегических зон хозяйствования (СЗХ), или видов бизнеса. Экономическая характеристика каждой из них представлена в таблице.

Показатели	СЗХ					
	1	2	3	4	5	6
Рост рынка, %	12	20	2	15	7	5
Относительная доля на рынке	2	0,2	1,8	3,0	2,2	0,7
Объем реализации, тыс. д.е.	20	8	50	30	45	5
Покрывание затрат, тыс. д.е.	10	4	20	3	15	1
Прибыль, тыс. д.е.	5	2	10	2	10	1

-Составьте и оцените рассматриваемые СЗХ, используя матрицу БКГ.

-Сделайте выбор перспективных СЗХ и дайте стратегические рекомендации организации.

2. Исходя из нижеприведенных факторов внешней среды, обоснуйте, какие из них способствуют, какие затрудняют развитие организаций, а также выявите возможное противоречивое влияние факторов.

#### Факторы внешней среды

№	Факторы	Способствуют (+)	Затрудняют (-)
1	2	3	4
1	Природные ресурсы России		
2	Трудовые ресурсы России (количество, уровень образования, квалификации, культуры)		
3	Территория страны (размеры, региональные и национальные особенности)		
4	Национальный менталитет (образ жизни, деятельности, психология, традиции, привычки населения)		
5	Международные отношения (международное положение страны, отношение различных, в том числе развитых, стран к рыночным преобразованиям в России)		
6	Государственно-политическое устройство страны (государственные органы власти и управления)		
7	Действующее законодательство, регла-		

	ментирующее переход к рыночной экономике		
8	Состояние правопорядка в стране		
9	Отношения собственности (государственной, коллективной, кооперативной, частной, муниципальной)		
10	Монополизация экономики		
11	Состояние развития конкуренции		
12	Развитие инфраструктуры (информации, транспорта, связи, банковской системы, товароснабжения и товародвижения, маркетинга, рекламы, страхового дела, аудита)		
13	Уровень экономического развития страны (объемы и динамика производства, производительность труда)		
14	Инфляция (уровень и динамика)		
15	Налогообложение (уровень и динамика)		
16	Уровень жизни населения (зарплата, пенсии, пособия, стипендии)		
17	Безработица		
18	Социальная защищенность населения (система трудоустройства, подготовки и переподготовки кадров, уровень МРОТ, пенсий, пособий, стипендий)		
19	Конвертируемость рубля (параллельное обращение национальной и иностранной валют)		

3. Выступая в качестве эксперта, проведите разработку стратегического плана организации производящего/реализующего детские товары (объект исследования выбираете самостоятельно) на краткосрочный и среднесрочный периоды по следующим этапам:

- 1) определение целей организации;
- 2) анализ внешней и внутренней среды;
- 3) анализ стратегических альтернатив;
- 4) выбор стратегии и тактики перспективного развития организации по основным видам деятельности.

4. Оцените состояние внешней и внутренней среды Вашей организации по схеме матриц SWOT, PEST, SNV и ряда других. Ответьте на следующие вопросы: Какова миссия и цели организации? В чем состоят возможности и угрозы для деятельности организации со стороны внешней среды? Каковы сильные и слабые стороны в деятельности организации? Сформулируйте возможные стратегические направления развития деятельности организации.

### Примерный вариант тестов (ПК-2.1)

#### 1. Назовите элементы товарной политики в маркетинге?

- а) ассортимент;
- б) сервис;
- в) товарный знак;
- г) цена

#### 2. Характеристики ассортимента товаров:

- а) широта;
- б) затраты;
- в) глубина;
- г) объем.

#### 3. Выберите правильное маркетинговое определение жизненного цикла продукта

- а) период времени от начала разработки продукта до снятия его с производства
- б) период времени от появления продукта на рынке до замены его новым
- в) период времени с начала продаж до их завершения

**4. Определение положения товара предприятия относительно товаров конкурентов – это**

...

- а) сегментация
- б) позиционирование
- с) конкурентоспособность
- д) оценка сегмента

**5. Выбор стратегии позиционирования товара должен быть сопоставим с**

- а) ценой продажи
- б) позиционированием товара конкурентом
- с) издержками на производство единицы товара
- д) каналом распределения
- е) сырьевыми ресурсами предприятия

(ПК-2.2)

**6. Цели ценообразования:**

- а) увеличение прибыли;
- б) рост объемов продаж;
- в) повышение квалификации персонала;
- г) покрытие затрат

**7. Стратегии ценообразования:**

- а) снятие сливок;
- б) бенчмаркинг;
- в) вхождение в нишу;
- г) брендинг

**8. Факторы, влияющие на установление цены:**

- а) поведение конкурентов;
- б) государственное регулирование;
- в) состояние складских запасов;
- г) издержки производства

(ПК-2.3)

**9. Канал распределения – это:**

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
- в) способ транспортировки товара;
- г) отдел сбыта на предприятии.

**10. Дистрибуция – это :**

- а) разработка стратегий по формированию имиджа компании;
- б) консультации в области управления связями с общественностью;
- в) система формирования инфраструктуры компании;
- г) целостная совокупность организаций и физических лиц по продвижению товара из сферы производства до конечного потребителя.

**11. Любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к конечному потребителю, представляет:**

- а) сегмент канала распределения;
- б) уровень канала распределения;
- в) сектор канала распределения;
- г) луч канала распределения.

(ПК-2.4)

**12. Система товародвижения – это:**

- а) комплекс услуг, связанных с сервисным обслуживанием клиентов;
- б) комплекс организаций или лиц, обеспечивающих перемещение грузов от производителя до потребителя в пространстве и времени;
- в) система стимулирования сбыта готовой продукции;
- г) транспортная система в стране и регионе.

**13. Мерой экономической эффективности системы сбыта служит:**

- а) скорость исполнения заказа;
- б) отношение затрат и результатов;
- в) уровень обслуживания потребителей;
- г) величина затрат на организацию товародвижения.

**14. Инструменты по стимулированию сбыта могут быть направлены:**

- а) на персонал организации, занимающейся сбытом;
- б) торговых посредников;
- в) потребителей;
- г) нет правильного варианта ответа.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1 Список источников и литературы

#### Источники

##### Основные

1. Конституция Российской Федерации. Режим доступа: <http://www.constitution.ru/>
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/)
3. Налоговый кодекс Российской Федерации. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_19671/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/)

##### Дополнительные

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/>
2. Библиотека экономической и деловой литературы. – Режим доступа: <http://ek-lit.narod.ru/>

#### Литература

##### Основная

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105> (дата обращения: 18.06.2023). – Режим доступа: по подписке.
  2. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03163-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091798> (дата обращения: 18.06.2023). – Режим доступа: по подписке.
  3. Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 410 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1222065. - ISBN 978-5-16-016723-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1222065> (дата обращения: 18.06.2023). – Режим доступа: по подписке.
- Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст : электронный. - URL:



<https://znanium.com/catalog/product/1850664> (дата обращения: 18.06.2023). – Режим доступа: по подписке.

#### **Дополнительная**

1. Басовский, Л. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка : учебное пособие / Л.Е. Басовский. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 260 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004198-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1228797> (дата обращения: 18.06.2023). – Режим доступа: по подписке.

2. Бухалков, М. И. Планирование на предприятии : учебник / М. И. Бухалков. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 411 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003931-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1237097> (дата обращения: 18.06.2023). – Режим доступа: по подписке.

Управление маркетингом: Учеб. пособие / Под ред. И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вуз. учебник, 2019. - 416 с. - ISBN 978-5-9558-0112-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/987796> (дата обращения: 18.06.2023). – Режим доступа: по подписке.

#### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

ELibrary.ru Научная электронная библиотека <https://www.elibrary.ru/>  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru <https://grebennikon.ru/>  
 Cambridge University Press <http://www.cambridge.org/core>  
 ProQuest Dissertation & Theses Global <https://about.proquest.com/en/products-services/pqdtglobal/>  
 SAGE Journals <https://journals.sagepub.com/>  
 Taylor and Francis <https://taylorandfrancis.com/>  
 JSTOR <https://www.jstor.org/>

#### **6.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

#### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для проведения аудиторных занятий по дисциплине необходима аудитория, оснащенная ПК и мультимедиа-проектором.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

#### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий**

Цель семинарских занятий: научить ориентироваться в исследовательской и аналитической работе в рамках основных разделов и тем курса.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 80 мин.): блиц-опрос на предмет усвоения теоретического материала (10 мин.), опрос по выполненному домашнему заданию (20 мин.), дискуссия по вопросам поведения потребителей (10 мин.), тестирование (15 мин.), доклад-презентация (15 мин.), ответы на вопросы студентов (10 мин.).

### **Семинар № 1**

#### **Тема «Сущность концепции стратегического маркетинга»**

Вопросы для обсуждения:

1. Категории стратегического маркетинга.
2. Основные этапы становления стратегического маркетинга в компании.
3. Основные аспекты стратегического маркетинга.

### **Семинар № 2**

#### **Тема «Базовые и конкурентные маркетинговые стратегии»**

Вопросы для обсуждения:

1. Базовые стратегии по М. Портеру.
2. Конкурентные стратегии по Ф. Котлеру.
3. Типология стратегий.
4. Типология компаний.
5. Стратегии на основе матрицы И. Ансоффа.

### **Семинар № 3**

#### **Тема «Влияние внутренней и внешней среды предприятия на выбор маркетинговой стратегии»**

Вопросы для обсуждения:

1. Факторы внутренней среды, влияющие на выбор стратегии.
2. Задачи анализа внешней среды.
3. Природа и характер конкурентной среды в отрасли.
4. Среда прямого воздействия.
5. Среда косвенного воздействия.

### **Семинар № 4**

#### **Тема «Роль маркетинга в разработке и реализации стратегии компании. Выбор стратегии»**

Вопросы для обсуждения:

1. Постановка целей на всех уровнях управления.
2. Преимущества стратегического подхода к управлению.
3. Понятие корпоративной стратегии.
4. Роль и задачи специалистов в стратегическом управлении.
5. Процесс выбора стратегии развития фирмы.

## **9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

Презентация – документ или комплект документов, предназначенный для представления материала.

Цель презентации – донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду. Презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного

восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

Требования к подготовке презентации:

1. Не более 10 слайдов
2. Краткое тезисное, схематичное изложение материала
3. Использование иллюстраций
4. Приведение статистических данных с указанием информационных источников

Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название темы доклада и фамилия, имя, отчество автора.

Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста. В презентации необходимы импортированные объекты из существующих цифровых образовательных ресурсов.

В презентации доклада должна прослеживаться логика изложения материала. Текстовая часть слайда должна быть представлена в тезисной форме. Если автор приводит статистические или аналитические данные, то наиболее подходящей формой является использование графиков и диаграмм, наглядно демонстрирующих сделанные в ходе работы над докладом выводы.

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них. Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков. Во время презентации очень эффективны так называемые «воздействующие слайды». Это должен быть наиболее запоминающийся образ презентации в целом, например, рисунок, который можно оставить на экране после окончания презентации. Любая презентация станет более эффективной, если она будет проиллюстрирована схемами и диаграммами. При этом важно не перегружать их пояснениями. Если при подаче материала возникает необходимость демонстрации таблиц, то рекомендуется выделять цветом наиболее важные строки и столбцы таблицы.

Использование иллюстраций и анимации в презентации допускается, однако используемые графические объекты должны быть логически связаны с представленным на слайдах текстовым материалом, а также быть корректными и уместными для представления в учебной аудитории.

Объекты на слайдах могут сразу присутствовать на слайдах, а могут возникать на них в нужный момент по желанию докладчика, что усиливает наглядность доклада и привлекает внимание аудитории именно к тому объекту или тексту, о которых в данный момент идет речь.

### ***Рекомендации по подготовке доклада***

Доклад является одной из форм исследовательской работы студентов, также формой текущей аттестации студентов.

Задачей подготовки доклада является:

- Развитие умения отбора и систематизации материала по заданной теме;
- Формирование умения представления своей работы в аудитории.

Процесс подготовки доклада включает в себя несколько этапов:

- Составление плана работы.
- Подбор литературы по выбранной теме.
- Написание содержательной части доклада.
- Подготовка выводов по проделанной работе.

Объем работы должен составлять не более 10 страниц, 14 шрифт Times New Roman, через 1,5 интервала.

Оформление работы:

Титульный лист.

Введение (отражается актуальность выбранной темы доклада).

Основная содержательная часть.

Заключение (должны быть сформулированы общие выводы по основной теме, отражено собственное отношение к проблемной ситуации).

Список использованной литературы.

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся необходимые для их профессиональной деятельности теоретические и практические основы стратегического планирования в маркетинге, понимание сущности маркетинговой стратегии, а также систему знаний, умений и навыков в маркетинговой деятельности, направленной на решение стратегических задач.

Задачи дисциплины:

– дать представление о целях, задачах и функциях стратегического маркетинга как теории и практики управления;

– раскрыть содержание маркетинговой среды и влияния факторов данной среды на принятие решений в сфере стратегического маркетинга;

– познакомить обучающихся с понятийно-категориальным аппаратом маркетинга и инструментами комплексного изучения рынка;

– сформировать целостное представление о базовых и конкурентных маркетинговых стратегиях организации, о роли маркетинга в разработке и реализации стратегии организации, о механизме выбора стратегии организации.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- Основы законодательного регулирования разработки и продвижения товаров, российские и международные системы сертификации и лицензирования товаров в рамках Таможенного союза, Всемирной торговой организации и других международных торговых союзов и объединений

- Основы управления проектами разработки новых продуктов и проектными рисками

- Основные этапы разработки и модели вывода и продвижения новых товаров на рынок

- Организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара

- основы товароведения и категорийного менеджмента

- Структуру себестоимости товаров

- Экономические основы ценообразования

- Формы и способы использования ценовых механизмов с учётом восприятия цен потребителями

- Методы и стратегии ценообразования

- Основы управления каналами дистрибуции

- Формы организации прямого и косвенного сбыта с учетом специфики товаров

- Методы распределения товарных запасов в сбытовой сети

- Модели и инструменты стимулирования спроса и продвижения товаров оптовым и розничным покупателям

Уметь:

- Работать в составе проектных команд по разработке новых продуктов

- Отбирать поставщиков, обеспечивающих оптимальный ассортимент и стабильные поставки

- Осуществлять ценовой аудит и мониторинг

- Работать с ценообразованием на рынке товаров с учетом законодательных ограничений

- Анализировать цепочки поставок товаров

- Работать с различными типами каналов дистрибуции в соответствии с особенностями и стратегией компании

-) Осуществлять оценку эффективности логистических систем

- Активировать потребительский спрос

- Работать с маркетинговым бюджетом
- Стимулировать участников системы сбыта товаров

Владеть:

-Навыками подготовки предложений по разработке нового продукта по результатам исследования потребностей покупателей и потребителей товара;

-Навыками расчетов и корректировки предполагаемых объемов сбыта и ценовых показателей новых товаров

-Навыками проведение всестороннего самостоятельного анализа кратковременных и долговременных тенденций покупательского спроса в соответствии со специализацией организации.

-Навыками выработки рекомендаций по установлению обоснованных цен, надбавок и скидок на товары

-Навыками проведения ценового мониторинга

-Навыками оптимизации поставок и системы продаж продукции

- Навыками формирования рекомендаций для системы продаж товаров

-Навыками мониторинга удовлетворенности потребителей товаров

- Навыками реализации мероприятий по стимулированию сбыта

- Технологиями продвижения товаров