

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**СОГЛАСОВАНО**

Заведующий кафедрой

**Кафедра маркетинга и  
международного  
администрирования**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

институт, реализующий ОП ВО

**УТВЕРЖДАЮ**

Заведующий кафедрой

**Кафедра маркетинга и  
международного  
администрирования**

наименование кафедры

**И.В. Филимоненко**

подпись, инициалы, фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ**

Дисциплина Б1.В.ДВ.08.02 Маркетинговые стратегии

Направление подготовки /  
специальность

Направленность  
(профиль)

Форма обучения

Год набора

очно-заочная

2021

Красноярск 2021

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования с учетом профессиональных стандартов по укрупненной группе

380000 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

---

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

38.03.02 Менеджмент

---

Программу  
составили

Доктор экономических наук, Зав.кафедрой,  
Филимоненко Ирина Владимировна

---

## **1 Цели и задачи изучения дисциплины**

### **1.1 Цель преподавания дисциплины**

Приобретение студентами теоретических и прикладных профессиональных знаний и умений, необходимых для выбора направлений развития фирмы, разработки системы маркетинговых решений и построения стратегических рыночных карт.

### **1.2 Задачи изучения дисциплины**

В результате изучения дисциплины студенты приобретают компетенции, необходимые в их профессиональной деятельности для решения следующих задач:

организационно-управленческая деятельность:

участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (в том числе, маркетинговой);

участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации;

информационно-аналитическая деятельность:

сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

<b>ПК-6:Способен оценивать рынки и условия предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать предпочтения по обеспечению конкурентоспособности</b>
<b>ПК-6.1:Знать методы и особенности проведения маркетингового исследования, принципы системного анализа, рыночные инструменты хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики, методы использования прикладных офисных программ и выполнения статистических расчетов</b>
<b>ПК-6.2:Уметь применять методы сбора и обработки информации для проведения исследований, анализировать текущую рыночную конъюнктуру, подготавливать рекомендации по совершенствованию товарной и ценовой политики, систем сбыта и продаж, систем продвижения</b>
<b>ПК-6.3:Владеть инструментами анализа и прогнозирования для выявления новых рыночных возможностей и формирования предложений по обеспечению конкурентоспособности организации</b>

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Социально-экономическая статистика  
Макроэкономика  
Digital-management: офисные технологии  
Микроэкономика  
Риск-менеджмент  
Методы принятия управленческих решений  
Математика  
Теория вероятностей и математическая статистика  
Математический анализ

Digital-маркетинг  
Бренд-менеджмент  
Инновационный маркетинг  
Управление продуктовым портфелем  
Подготовка к процедуре защиты и защита ВКР

1.5 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=7670>

## 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		8
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>5 (180)</b>	<b>5 (180)</b>
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>1,5 (54)</b>	<b>1,5 (54)</b>
занятия лекционного типа	1 (36)	1 (36)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	0,5 (18)	0,5 (18)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>2,5 (90)</b>	<b>2,5 (90)</b>
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
<b>Промежуточная аттестация (Экзамен)</b>	<b>1 (36)</b>	<b>1 (36)</b>

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

#### 3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Введение в стратегический маркетинг.	4	2	0	4	
2	Изучение потребностей посредством сегментирования рынка	6	6	0	14	
3	Анализ привлекательности рынка	6	8	0	14	
4	Анализ конкурентоспособности фирмы	8	6	0	12	
5	Выбор стратегии маркетинга	6	8	0	14	
6	Разработка и планирование маркетинговой стратегии	6	6	0	14	
Всего		36	36	0	72	

#### 3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Сущность стратегического маркетинга	1	0	0

2	1	Определение базового рынка	1	0	0
3	1	Анализ состояния базового рынка	2	0	0
4	2	Процесс сегментирования рынка	2	0	0
5	2	Стратегии сегментирования рынка	4	0	0
6	3	Основные концепции анализа и структуры первичного спроса на виды продукции	2	0	0
7	3	Методы оценки спроса	4	0	0
8	4	Конкурентные преимущества фирмы	3	0	0
9	4	Анализ конкурентоспособности фирмы	5	0	0
10	5	Система стратегий маркетинга	2	0	0
11	5	Инструменты стратегического анализа	4	0	0
12	6	Процесс разработки маркетинговой стратегии.	6	0	0
Всего			26	0	0

### 3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Моделирование базового рынка	1	0	0
2	1	Анализ кейса «Криофуд» выходит на рынок Санкт-Петербурга».	1	0	0
3	2	Сегментирование территориального рынка методом ABC-анализа продаж	2	0	0
4	2	Сегментирование рынка с помощью метода многомерной средней	4	0	0

5	3	Расчетные задания по оценке привлекательности рынка	3	0	0
6	3	Анализ кейса «Неполная чашка»	3	0	0
7	3	Моделирование и прогноз спроса на основе многофакторной регрессии	2	0	0
8	4	Анализ кейса «Криофуд» выходит на рынок Санкт-Петербурга»: построение пространства конкурентных преимуществ	3	0	0
9	4	Анализ кейса «Оценка конкурентоспособности продукции компании»	3	0	0
10	5	Анализ кейса «Стратегическое развитие компании International Bearings LTD (IBL)» с использованием модуля PORTFOLIO программного продукта MARKETING ANALYTIC	4	0	0
11	5	Анализ кейса «Холод»	4	0	0
12	6	Анализ кейса «Разработка маркетингового проекта торгового предприятия» с использованием программного продукта БЭСТ – Маркетинг	6	0	0
Всего			36	0	0

### 3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Всего					

## 5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.



## 6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И.	Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: [перевод с английского]	Санкт-Петербург: Питер, 2008
Л1.2	Филимоненко. И.В.	Стратегический маркетинг: учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ... 38.03.02.04 - Маркетинг	Красноярск: СФУ, 2016
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Шнайдер Д. И.	Технологический маркетинг: монография	Москва: Янус-К, 2003
Л2.2	Глухов В.В.	Менеджмент: учеб. для студентов экономических специальностей вузов	Санкт-Петербург: Питер, 2009
Л2.3	Васильева З. А., Филимоненко И. В., Карпычева О. В., Говорина О. В., Ветцель К. Я.	Инновационный маркетинг: электрон. учеб.-метод. комплекс дисциплины	Красноярск: СФУ, 2008

## 7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	адресно-справочная база данных компаний, производителей товаров и услуг	<a href="http://www.pages.ru">www.pages.ru</a>
Э2	отдельные сайты базы данных «Желтые страницы» по Москве и другим крупным городам	<a href="http://www.yellowpages.ru">www.yellowpages.ru</a>
Э3	подборка ссылок на «Желтые страницы» мира (раздел «Экономика и бизнес»)	<a href="http://www.nw-innovations.ru">www.nw-innovations.ru</a>
Э4	Информационная Коммерческая Система «Международные Информационные Рынки») предоставляет информацию о предприятиях и продукции 17-ти отраслей промышленности, общее количество записей превысило 60 тысяч. В онлайн режиме возможен поиск по названию продукции, названию предприятия, его адресу или отбор по рубрике.	<a href="http://www.icsmir.ru">www.icsmir.ru</a>

Э5	информационная система, имеющая базы данных проектов и технологий	www.itcenter.msk.ru
Э6	база данных научно-технических проектов	www.inage.ru
Э7	обзор СМИ	www.polpred.com
Э8	Базы данных Федеральной службы государственной статистики	www.gks.ru
Э9	Базы данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю (Красноярскстат)	www.krasstat.gks.ru
Э10	ИАС «Статистика»	www.ias-stat.ru

## **8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Вся работа по изучению дисциплины «Маркетинговые стратегии» реализуется двумя способами: при непосредственном участии преподавателя (в аудиториях вуза в соответствии с расписанием занятий) и самостоятельно студентами в электронном обучающем курсе (<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=7670>).

На лекционных занятиях в аудиториях вуза проводятся лекции, которые обобщают и дополняют теоретический материал курса.

На практических занятиях в аудиториях вуза студент находится в постоянном очном диалоге с преподавателем, получает консультации по выполнению практических заданий и курсового проекта.

Электронный курс по дисциплине «Маркетинговые стратегии» систематизирует существующий материал и информационные ресурсы, которые необходимы выпускнику, закончившему Образовательную программу по направлению 38.03.02 (080200.62) «Менеджмент», профилю 38.03.02.00.00 (080200.62.04) «Маркетинг» и предлагает весь материал знаний в удобной форме.

Оценка знаний студента осуществляется в электронном курсе. Курс завершается экзаменом, для получения которого необходимо выполнить все задания и получить в качестве итоговой оценки по курсу минимум 5 баллов (см. раздел 5).

Самостоятельная работа студентов регламентируется графиком учебного процесса (Приложение 1).

По дисциплине «Маркетинговые стратегии» учебным планом предусмотрены такие виды самостоятельной работы, как: изучение разделов теоретического цикла курса; выполнение расчетных заданий; анализ кейсов; выполнение курсового проекта.

Самостоятельная работа студентов организуется в следующих формах.

1. Изучение теоретического материала по темам и разделам

дисциплины. При подготовке к практическим занятиям, выполнении практических работ необходимо пользоваться конспектом лекций, рекомендованной литературой основного и дополнительного списков, которая включает научные труды ведущих специалистов, ученых и практиков (монографии, учебники, учебные пособия). Для подбора литературы используются каталоги научной библиотеки университета, методического кабинета экономического факультета Института экономики, управления и природопользования, Красноярской краевой научной библиотеки, ресурсы сети Интернет. В библиотеках имеются указатели литературы по различным темам, систематические и алфавитные каталоги, библиографические справочники.

При изучении литературы необходимо уделять особое внимание изучению всех вопросов, входящих в программу курса, а также подготовке ответов на контрольные вопросы к лекциям и практическим занятиям, которые приводятся в учебном пособии по организации самостоятельной работы студентов, входящем в учебно-методический комплекс дисциплины.

2. Выполнение расчетных заданий является продолжением аудиторных занятий, на которых производится решение нескольких типовых задач по оценке рыночного спроса, расчету конкурентоспособности продукции и другим темам при непосредственной консультации преподавателя.

На аудиторных практических занятиях осваиваются подходы и правила использования инструментов моделирования, анализа и оценки, которые впоследствии закрепляются при самостоятельном выполнении расчетных заданий, размещенных в ЭОР «Стратегический маркетинг» в Разделах 2,3,4,5.

Файлы с решенными заданиями отправляются преподавателю на проверку через систему Moodle (ЭОР «Стратегический маркетинг»).

3. Анализ кейсов. Студентам для самостоятельного выполнения предлагаются материалы конкретной ситуации (кейса), перечень заданий для анализа и этапы их выполнения. В конце каждой ситуации приводятся время, рекомендуемое для анализа, система оценок по этапам решения ситуации, представлено максимальное количество баллов, которые может получить студент за выполнение данного задания. Описание всех ситуаций представлено в ЭОР «Стратегический маркетинг» (в Разделе «Структура курса», Сборник кейсов по курсу «Маркетинговые стратегии»).

Студенты самостоятельно либо с помощью преподавателя объединяются в малые группы, проводят совместный анализ предложенной ситуации, определяют групповое решение, готовят презентацию результатов групповой работы с использованием ПО MS Power Point, которая проводится на аудиторных практических занятиях.

В ходе презентации заслушиваются результаты работы каждой студенческой группы, обсуждаются сильные и слабые стороны предлагаемых ответов на поставленные вопросы. После обсуждения до студентов доводится «мастерское» решение проблемы, изложенной в кейсе.

Результаты анализа кейса оформляются в виде текстового файла (\*.doc), вместе с файлом презентации (\*.ppt) загружаются и отправляются преподавателю через систему Moodle (ЭОР «Маркетинг»).

Этапы занятия:

Постановка целей и задач анализа кейса.

Разделение студентов на группы по 2-3 человека для выполнения задания.

Постановка заданий для выполнения в малой группе:

а) ознакомиться с ситуацией, заданием к ней и системой оценки заданий;

б) выяснить все непонятные и спорные моменты по тексту ситуации у преподавателя;

в) сформулировать аргументированные ответы на вопросы к ситуации.

Обсуждение ситуации в малых группах, поиск ответов на задания к кейсу.

Подготовка презентации результатов групповой дискуссии с использованием возможностей Power Point.

Презентация и обсуждение результатов групповых работ.

## **9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)**

### **9.1 Перечень необходимого программного обеспечения**

9.1.1	Для изучения настоящей дисциплины обучающимся необходим доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». В целях повышения эффективности обучения желателен доступ к специализированному программному продукту Маркетинг Аналитик 5, модуль Portfolio (в компьютерных аудиториях).
9.1.2	

### **9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем**

9.2.1	Не требуются
-------	--------------

## **10 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Характеристика аудиторий, оборудования, технических средств обучения, используемых в курсе «Маркетинговые стратегии»:

- лекционные аудитории с мультимедийным оборудованием, включая проекционную и аудиотехнику;
- мультимедийные аудитории для практических занятий, оснащенные моделируемой мебелью, мультимедийным проектором;
- презентационные комплексы Smart Board, Inter Write установлены стационарно во всех лабораторных аудиториях;
- компьютерные классы с выделенным выходом в Интернет на 15-20 рабочих мест. Конфигурация персональных ЭВМ и рабочих мест базируется на платформе процессоров типа INTEL Pentium, Celeron, Core 2Duo и т. п. с оперативной памятью 128÷2048 Mb, видеоплатами с ОЗУ 32÷512 Mb, минимальным объемом HDD 20 Гб, LCD и CRT мониторами с размером экрана по диагонали 15÷19".