

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 38.03.02 Менеджмент

Направленность
(профиль)

Форма обучения

очная

Год набора

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)

Направление 38.03.02 Менеджмент

Программу
составили

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Дисциплина «Маркетинговые стратегии» входит в вариативную часть учебного плана подготовки бакалавров очной формы обучения по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», избравших после двух лет обучения образовательную траекторию «Digital-маркетинг».

Предметом изучения дисциплины является система теоретических и прикладных профессиональных знаний и умений, необходимых для выбора направлений развития фирмы, разработки системы маркетинговых решений и построения стратегических рыночных карт в целях эффективного управления деятельностью компании на основе маркетинга.

В процессе освоения дисциплины, обучающиеся должны понять и приобрести навыки формирования:

- системы маркетинговых стратегий компании, разрабатываемых на различных уровнях управления, рассматривая при этом маркетинговую стратегию как часть корпоративной системы управления,

- стратегических моделей и матриц для маркетингового управления потенциалом компании, ее поведением на рынке, выбором конкурентной позиции,

- маркетинговых стратегий для удовлетворения потребительских предпочтений, обеспечения конкурентного преимущества и разработки комплекса стратегических мероприятий компании по достижению поставленных целей,

- механизмов управления товарными рынками, ценовой политикой предприятия, системами сбыта и распределения продукции, системой продвижения продукции на рынки (новая продукция, новые рынки).

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);

информационно-аналитическая деятельность:

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

предпринимательская деятельность:

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

Задачи изучения дисциплины состоят в освоении студентами:

знаний:

- сущности понятия «стратегический маркетинг» в концепции маркетингового подхода управления предприятием;

- системы маркетинговых стратегических решений, принимаемых на различных уровнях управления фирмой;

- теоретических основ разработки маркетинговых стратегий,

- инструментов стратегического анализа и планирования,

- основных принципов выбора стратегических альтернатив для обеспечения заданного уровня целесообразности и допустимого уровня рисков, связанных с разработкой и реализацией стратегического направления развития фирмы;

умений:

- определять приоритетные маркетинговые цели фирмы;

- разрабатывать альтернативные варианты достижения намеченных целей;

- использовать возможности стратегических моделей и матриц для обеспечения конкурентоспособности организации, оптимизации поведения на рынке и выбора конкурентного положения,

- проводить оценку целесообразности и рисков маркетинговых стратегий,

- адаптировать методы и модели стратегического анализа в практическую деятельность конкретной организации;

владений:

- навыками анализа взаимосвязей между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

- современным инструментарием стратегического анализа и планирования маркетинговой стратегии фирмы;

- навыками для работы с иностранными партнерами в контексте международного маркетинга и осуществления внешнеэкономических операций.

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

| |
|---|
| ПК-6:Способность оценивать рынки и условия предпринимательской |
|---|

| | |
|---|---|
| деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать предпочтения по обеспечению конкурентоспособности | |
| 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 | |
| Уровень 1 | методы проведения маркетинговых исследований; принципы системного анализа; методы использования прикладных офисных программ и выполнения статистических расчетов |
| Уровень 1 | проектировать процесс проведения маркетинговых исследований для выявления рыночных ниш и оценки параметров рынка |
| Уровень 1 | современным инструментарием статистического анализа, в том числе цифровыми технологиями выполнения статистических расчетов на основе применения прикладных офисных программ |
| 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 | |
| Уровень 1 | основные параметры текущей рыночной конъюнктуры; инструменты стратегического анализа и планирования товарной, ценовой и сбытовой политики компании; цифровые технологии и системы продвижения |
| Уровень 1 | применять методы сбора и обработки информации для проведения исследований, анализа данных, разработки альтернативных вариантов достижения намеченных целей |
| Уровень 1 | методами аргументации разрабатываемых рекомендаций по совершенствованию товарной и ценовой политики, систем сбыта и продаж, систем продвижения |
| ПК-6.3:Владеть инструментами анализа и прогнозирования для выявления новых рыночных возможностей и формирования предложений по обеспечению конкурентоспособности организации | |
| Уровень 1 | экономический смысл понятий «прогнозирование рыночных возможностей», «конкурентоспособность организации»; инструменты стратегического анализа и планирования |
| Уровень 1 | формулировать приоритетные маркетинговые цели фирмы; разрабатывать альтернативные варианты достижения намеченных целей |
| Уровень 1 | современным инструментарием стратегического анализа и планирования маркетинговой стратегии фирмы, в том числе, обеспечения конкурентоспособности организации |

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

В системе профессиональной подготовки менеджеров дисциплина «Маркетинговые стратегии» обеспечивает преемственность и гармонизацию изучения студентами-бакалаврами дисциплин ОП по направлению 38.03.02«Менеджмент», профилю 38.03.02.00.00

«Маркетинг».

В формировании профессиональной компетентности важную роль играет междисциплинарная интеграция, обеспечивающая формирование интегрального типа профессионального мышления специалиста. В рамках интеграции будущий специалист должен научиться использовать полученные знания, междисциплинарные умения и навыки в области общих гуманитарных и социально-экономических, математических и естественнонаучных дисциплин, применять методологический аппарат изучаемой дисциплины «Маркетинговые стратегии» в интегративной связи с методологическим инструментарием других дисциплин при формировании целостной модели решения профессиональных задач в соответствии с видами профессиональной деятельности (организационно-управленческая, информационно-аналитическая).

Студент должен видеть связь дисциплины «Маркетинговые стратегии» с другими дисциплинами образовательной программы и использовать ее при приобретении знаний, навыков и умений, предусмотренных в процессе обучения. Изучение дисциплины базируется на знаниях основ экономики, статистики, менеджмента и информационных технологий, которые студенты, обучающиеся по данной образовательной программе, получают при изучении дисциплин: Макроэкономика, Микроэкономика, Социально-экономическая статистика, , Digital- management: офисные технологии и цифровые платформы; Методы принятия управленческих решений, Риск-менеджмент и блока математических дисциплин.

В свою очередь, дисциплина «Маркетинговые стратегии» позволяет углубить компетенции, которые будут получены при последующем изучении таких дисциплин, как: Digital-маркетинг, Инновационный маркетинг, Бренд-менеджмент, Управление продуктовым портфелем и др., а также даст возможность качественно выполнить выпускную работу бакалавра менеджмента, специализирующегося в области маркетинга.

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 |
|--|--|----------------|
| | | 7 |
| Общая трудоемкость дисциплины | 5 (180) | 5 (180) |
| Контактная работа с преподавателем: | 2 (72) | 2 (72) |
| занятия лекционного типа | 1 (36) | 1 (36) |
| занятия семинарского типа | | |
| в том числе: семинары | | |
| практические занятия | 1 (36) | 1 (36) |
| практикумы | | |
| лабораторные работы | | |
| другие виды контактной работы | | |
| в том числе: групповые консультации | | |
| индивидуальные консультации | | |
| иная внеаудиторная контактная работа: | | |
| групповые занятия | | |
| индивидуальные занятия | | |
| Самостоятельная работа обучающихся: | 2 (72) | 2 (72) |
| изучение теоретического курса (ТО) | | |
| расчетно-графические задания, задачи (РГЗ) | | |
| реферат, эссе (Р) | | |
| курсовое проектирование (КП) | Нет | Нет |
| курсовая работа (КР) | Нет | Нет |
| Промежуточная аттестация (Экзамен) | 1 (36) | 1 (36) |

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 | ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3 |
| 2 | Изучение потребностей посредством сегментирования рынка | 6 | 6 | 0 | 14 | ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3 |
| 3 | Анализ привлекательности рынка | 6 | 8 | 0 | 14 | ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3 |
| 4 | Анализ конкурентоспособности фирмы | 8 | 6 | 0 | 12 | ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3 |
| 5 | Выбор стратегии маркетинга | 6 | 8 | 0 | 14 | ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3 |
| 6 | Разработка и планирование маркетинговой стратегии | 6 | 6 | 0 | 14 | ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3 |
| 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 |
| Итого | | | 36 | 0 | 0 |

3.3 Занятия семинарского типа

| № п/п | № раздела дисциплины | Наименование занятий | Объем в acad. 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 | www.pages.ru |
| Э2 | Отдельные сайты базы данных «Желтые страницы» по Москве и другим крупным городам | www.yellowpages.ru |
| Э3 | Подборка ссылок на «Желтые страницы» мира (раздел «Экономика и бизнес») | www.nw-innovations.ru |
| Э4 | Информационная Коммерческая Система «Международные Информационные Рынки») предоставляет информацию о предприятиях и продукции 17-ти | www.icsmir.ru |

| | | |
|-----|--|---------------------|
| | отраслей промышленности, общее количество записей превысило 60 тысяч. В онлайн режиме возможен поиск по названию продукции, названию предприятия, его адресу или отбор по рубрике. | |
| 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». |
| 9.1.2 | В целях повышения эффективности обучения желателен доступ к специализированному программному продукту Маркетинг Аналитик 5, модуль Portfolio (в компьютерных аудиториях). |

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

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 Мб, видеоплатами с ОЗУ 32÷512 Мб, минимальным объемом HDD 20 Гб, LCD и CRT мониторами с размером экрана по диагонали 15÷19".