

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.08.02 Маркетинговые стратегии

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

38.03.02 Менеджмент

Форма обучения

очная

Год набора

2022

Красноярск 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

Доктор экономических наук, Зав.кафедрой, Филимоненко Ирина

Владимировна

должность, инициалы, фамилия

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

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
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	

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	
ПК-6.3: Владеть инструментами анализа и прогнозирования для выявления новых рыночных возможностей и формирования предложений по обеспечению конкурентоспособности организации	

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=7670> .

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	2 (72)	
занятия лекционного типа	1 (36)	
практические занятия	1 (36)	
Самостоятельная работа обучающихся:	2 (72)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	
Промежуточная аттестация (Экзамен)	1 (36)	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п		Модули, темы (разделы) дисциплины		Контактная работа, ак. час.							
				Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
						Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
				Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. Введение в стратегический маркетинг.											
		1. Сущность стратегического маркетинга		1							
		2. Определение базового рынка		1							
		3. Анализ состояния базового рынка		2							
		4. Моделирование базового рынка				1					
		5. Анализ кейса «Криофуд» выходит на рынок Санкт-Петербурга».				1					
		6. Введение в стратегический маркетинг							4		
2. Изучение потребностей посредством сегментирования рынка											
		1. Процесс сегментирования рынка		2							
		2. Стратегии сегментирования рынка		4							
		3. Сегментирование территориального рынка методом АВС-анализа продаж				2					
		4. Сегментирование рынка с помощью метода многомерной средней				4					

5. Изучение потребностей посредством сегментирования рынка								14	
3. Анализ привлекательности рынка									
1. Основные концепции анализа и структуры первичного спроса на виды продукции	2								
2. Методы оценки спроса	4								
3. Расчетные задания по оценке привлекательности рынка			3						
4. Анализ кейса «Неполная чашка»			3						
5. Моделирование и прогноз спроса на основе многофакторной регрессии			2						
6. Анализ привлекательности рынка								14	
4. Анализ конкурентоспособности фирмы									
1. Конкурентные преимущества фирмы	3								
2. Анализ конкурентоспособности фирмы	5								
3. Анализ кейса «Криофуд» выходит на рынок Санкт-Петербурга»: построение пространства конкурентных преимуществ			3						
4. Анализ кейса «Оценка конкурентоспособности продукции компании»			3						
5. Анализ конкурентоспособности фирмы								12	
5. Выбор стратегии маркетинга									
1. Система стратегий маркетинга	2								
2. Инструменты стратегического анализа	4								

3. Анализ кейса «Стратегическое развитие компании International Bearings LTD (IBL)» с использованием модуля PORTFOLIO программного продукта MARKETING ANALYTIC			4					
4. Анализ кейса «Холод»			4					
5. Выбор стратегии маркетинга							14	
6. Разработка и планирование маркетинговой стратегии								
1. Процесс разработки маркетинговой стратегии.	6							
2. Анализ кейса «Разработка маркетингового проекта торгового предприятия» с использованием программного продукта БЭСТ – Маркетинг			6					
3. Разработка и планирование маркетинговой стратегии							14	
Всего	36		36				72	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: [перевод с английского](Санкт-Петербург: Питер).
2. Филимоненко. И.В. Стратегический маркетинг: учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ... 38.03.02.04 - Маркетинг(Красноярск: СФУ).
3. Шнайдер Д. И. Технологический маркетинг: монография(Москва: Янус-К).
4. Глухов В.В. Менеджмент: учеб. для студентов экономических специальностей вузов(Санкт-Петербург: Питер).
5. Васильева З. А., Филимоненко И. В., Карпычева О. В., Говорина О. В., Ветцель К. Я. Инновационный маркетинг: электрон. учеб.-метод. комплекс дисциплины(Красноярск: СФУ).

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

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).

2.

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Не требуются

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 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'.