

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

2020

Красноярск 2023

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Программу составили \_\_\_\_\_

**Зав.кафедрой, Филимоненко Ирина Владимировна**

\_\_\_\_\_  
должность, инициалы, фамилия

## **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**

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**

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
<b>ПК-3: владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</b>	
<b>ПК-5: способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений</b>	

### **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
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>2 (72)</b>	
занятия лекционного типа	1 (36)	
практические занятия	1 (36)	
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>2 (72)</b>	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	
<b>Промежуточная аттестация (Экзамен)</b>	<b>1 (36)</b>	

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

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

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	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
<b>1. Введение в стратегический маркетинг</b>									
	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. Информационные ресурсы для анализа рынка							4	
<b>2. Изучение потребностей посредством сегментирования рынка</b>									
	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. Анализ ситуации «Эрмитаж»							2	
6.							12	
<b>3. Анализ привлекательности рынка</b>								
1. Расчетные задания по оценке привлекательности рынка			3					
2. Анализ кейса «Неполная чашка»			3					
3. Моделирование и прогноз спроса на основе многофакторной регрессии			2					
4. Основные концепции анализа и структуры первичного спроса на виды продукции	2							
5. Методы оценки спроса	4							
6. Разработка проекта исследования потенциала рынка бытовых пылесосов							6	
7. Расчетные задания по оценке первичного спроса на рынке и спроса на марку							4	
8.							4	
<b>4. Анализ конкурентоспособности фирмы</b>								
1. Конкурентные преимущества фирмы	2							
2. Анализ конкурентоспособности фирмы	4							
3. Анализ кейса «Криофуд» выходит на рынок Санкт-Петербурга»: построение пространства конкурентных преимуществ			3					
4. Анализ кейса «Оценка конкурентоспособности продукции компании»			3					
5.							12	
<b>5. Выбор стратегии маркетинга</b>								
1. Система стратегий маркетинга	2							

2. Инструменты стратегического анализа	6							
3. Анализ кейса «Стратегическое развитие компании International Bearings LTD (IBL)» с использованием модуля PORTFOLIO программного продукта MARKETING			4					
4. Анализ кейса «Холод»			4					
5. Расчетные задания по анализу товарного портфеля фирмы с использованием матриц BCG и General Electric							4	
6.							10	
<b>6. Разработка и планирование маркетинговой стратегии</b>								
1. Процесс разработки маркетинговой стратегии.	6							
2. Анализ кейса «Разработка маркетингового проекта торгового предприятия» с использованием программного продукта БЭСТ – Маркетинг			6					
3.							10	
4. Анализ ситуации «Автоматические ворота – Красноярск»							4	
Всего	36		36				72	



## **4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **4.1 Печатные и электронные издания:**

1. Ламбен Ж.-Ж., Колчанов В. Б. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник для слушателей, обучающихся по программам "Мастер делового администрирования"(Санкт-Петербург: Питер).
2. Филимоненко. И.В. Стратегический маркетинг: учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ... 38.03.02.04 - Маркетинг(Красноярск: СФУ).
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).

### **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.
2. Для изучения настоящей дисциплины обучающимся необходим доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
3. В целях повышения эффективности обучения желателен доступ к специализированному программному продукту Маркетинг Аналитик 5, модуль Portfolio (в компьютерных аудиториях).
- 4.

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

## **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'.

.