

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

Б1.В.05 Формирование маркетинговых стратегий

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

38.04.02.06 Маркетинг

Форма обучения

очная

Год набора

2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

д-р экон. наук, Зав.кафедрой, Филимоненко Ирина Владимировна

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Дисциплина «Формирование маркетинговых стратегий» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры) входит в вариативную часть Блока 1. «Дисциплины (модули)» программы подготовки магистров 38.04.02.06 «Маркетинг».

Предметом изучения дисциплины является система теоретических знаний и практических навыков для выбора направлений развития фирмы, разработки комплекса маркетинговых решений и построения стратегических рыночных карт в целях эффективного управления деятельностью компании на основе маркетинга в соответствии с современными международными требованиями.

В процессе освоения дисциплины, обучающиеся должны усвоить:

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

стратегические инструменты маркетингового управления (модели и стратегические матрицы) для оценки потенциала компании, выбора конкурентной позиции, управления потребительской лояльностью,

технологии формирования маркетинговой стратегии для удовлетворения потребительских предпочтений, обеспечения конкурентного преимущества и разработки комплекса стратегических мероприятий компании по достижению целей,

механизмы 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 магистранты приобретают знания, умения и навыки, необходимые для их профессиональной практико-ориентированной или производственно-технологической деятельности в качестве менеджера высшей квалификации, и готовы решать следующие профессиональные задачи:

в рамках организационно-управленческой деятельности:

разрабатывать маркетинговые стратегии в соответствии с базовыми стратегиями развития организаций;

в рамках аналитической деятельности:

осуществлять поиск, анализ и оценку информации для выбора стратегических альтернатив, подготовки и принятия решений по элементам комплекса маркетинга;

проводить оценку эффективности и успешности реализации маркетинговых стратегий;

в рамках научно-исследовательской деятельности:

разрабатывать модели оценки рыночного потенциала и освоения рыночной доли.

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-2: Способен владеть технологиями разработки маркетинговой стратегии организации с учетом оценки влияния глобальных вызовов на изменение моделей потребительского поведения, стратегического и рыночного позиционирования	
ПК-2.1: Знать систему глобальных вызовов, влияющих на изменение моделей потребительского поведения, стратегического и рыночного позиционирования компании	
ПК-2.2: Уметь обосновывать выбор методов для проведения бизнес -анализа	
ПК-2.3: Владеть техникой сравнительного анализа методов, используемых при разработке маркетинговой стратегии организации и оценки условия их применения	

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: Дисциплина реализуется в формате онлайн-обучения посредством вебинаров (MS Teams).

Для методической поддержки онлайн-обучения разработан электронный обучающий курс «Формирование маркетинговых стратегий» на базе платформы Moodle, URL: <http://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=998>

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	0,89 (32)	
занятия лекционного типа	0,28 (10)	
практические занятия	0,61 (22)	
Самостоятельная работа обучающихся:	2,11 (76)	
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)

		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
1. Процесс стратегического маркетингового планирования и стратегия маркетинга									
	1. Тема 1. Стратегическое планирование «*» (О): 1.1. Процесс стратегического планирования компании: цели, уровни, основные этапы и содержание 1.2. Взаимосвязь стратегий компании и целей 1.3. Формулирование миссии и определение сферы деятельности компании	1							
	2. Тема 2. Стратегический и операционный маркетинг компании «*» (О): 2.1. Содержание и отличия стратегического и операционного маркетинга компании 2.2. Типология маркетинговых стратегий компании 2.3. Комплекс операционного маркетинга. Соответствие «4Р» - «4С» производителя и потребителя Тема 3. Глобальные тренды и изменения в маркетинге компаний	1							

3. 1.1. Дискуссия по открытым вопросам к темам 1, 2,3 «*» (О)			1					
4. 1.2. Анализ кейса «Стратегии развития компании» «*» (О)			1					
5. 1.3. Разработка оптимального комплекса операционного маркетинга «*» (О)			1					
6. 1.4. Промежуточное тестирование по разделу 1 «*» (О)			1					
7. Самостоятельная работа по разделу 1							19	
2. Изучение и анализ рынка								
1. Тема 4. Анализ потребностей. Сегментирование рынка «*» (О): 4.1. Сегментирование рынка на основе потребностей: факторы, формирующие потребности; критерии оценки и выбора сегментов 4.2. Стратегии сегментирования 4.3. Воспринимаемые преимущества и создание потребительской ценности 4.4. Оценка лояльности потребителей. Управление лояльностью			1					
2. Тема 5. Рыночный потенциал, спрос и доля рынка «*» (О): 5.1. Оценка рыночного потенциала: потенциал и рост рынка, индекс развития рынка, рыночный спрос и его прогноз 5.2. Доля рынка: модель освоения доли, индекс доли рынка, потенциал и управление рыночной долей			0,5					

3. Тема 6. Источники конкурентных преимуществ «*» (О): 5.1. Конкуренция и конкурентоспособность: анализ отрасли, сравнительный анализ конкурентов 5.2. Конкурентные преимущества: по затратам, по продукту, маркетинговое преимущество. 5.3. Стратегии, основанные на конкурентных преимуществах компании	0,5							
4. 2.1. Дискуссия по открытым вопросам к темам 4, 5, 6 «*» (О)			1					
5. 2.2. Задание «Сегментирование на основе расчета Аффинити-индекса» «*» (О)			1					
6. 2.3. Задание «Сегментирование клиентов компании методом ABC-анализа» «*» (О)			1					
7. 2.4. Расчетные задания «Оценка потенциала рынка» «*» (О)			1					
8. 2.5. Анализ кейса «Стратегическое маркетинговое планирование компании» «*» (О)			1					
9. 2.6. Промежуточное тестирование по разделу 2 «*» (О)			1					
10. Самостоятельная работа по разделу 2							19	
3. Стратегии комплекса маркетинга								
1. Тема 6. Позиционирование продукта на рынке «*» (О): 6.1. Позиционирование продукта и доля рынка 6.2. Стратегии позиционирования 6.3. Стратегическое планирование портфеля	1							

2. Тема 7. Ценовые стратегии «*» (О): 7.1. Подходы к установлению цены 7.2. Ценообразование и прибыльность	1							
3. Тема 8. Маркетинговые каналы и конкурентные преимущества «*» (О): 8.1. Альтернативные маркетинговые каналы 8.2. Эффективность маркетингового канала. Эффективность продаж	1							
4. Тема 9. Стратегии маркетинговых коммуникаций «*» (О): 9.1. Стратегии повышения реакции потребителей 9.2. Стратегии стимулирования продаж	1							
5. 3.1. Дискуссия по открытым вопросам к темам 7, 8, 9, 10 «*» (О)			2					
6. 3.2. Решение мини-кейсов с использованием инструментов портфельного анализа «*» (О)			2					
7. 3.3. Анализ ситуации «Вывод на рынок нового продукта» «*» (О)			2					
8. Самостоятельная работа по разделу 3							19	
4. Формирование маркетинговых планов и оценка эффективности								
1. Тема 10. Создание маркетингового плана «*» (О): 10.1. Структура плана маркетинга и инструменты его разработки 10.2 Критерии для оценки результатов плана маркетинга	0,5							
2. Тема 11. Оценка результатов работы и реализации стратегии «*» (О): 11.1. Показатели эффективности маркетинга 11.2. Условия успешной реализации стратегии	0,5							

3. Тема 12. Управление маркетинговой стратегией компании «*» (О): 12.1. Взаимосвязь удовлетворенности потребителей и прибыльности компании 12.2. Влияние стратегии маркетинга на прибыльность и активы компании 12.3 Управление маркетинговой стратегией компании, ориентированной на рынок	1							
4. 4.1. Дискуссия по открытым вопросам к темам 11, 12, 13 «*» (О)			2					
5. 4.2. Анализ ситуации «Разработка мар-кетингового плана для продуктово-рыночного комплекса компании» «*» (О)			2					
6. 4.3. Анализ ситуации «Анализ эффективности производственной компании» «*» (О)			2					
7. Самостоятельная работа по разделу 4							19	
Всего	10		22				76	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Шнайдер Д. И. Технологический маркетинг: монография(Москва: Янус-К).
2. Ламбен Ж. -. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник(СПб.: Питер).
3. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: [перевод с английского](Санкт-Петербург: Питер).
4. Вингерт В.В. Бренд-менеджмент: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...38.04.02.06 - Маркетинг](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. Специальное программное обеспечение для преподавания и изучения дисциплины не требуется. Предполагается, что для успешного освоения дисциплины студенту, как правило, необходимы:
2. •Microsoft Windows 7,8,10 договор №4072/15 от 12.ноября.2015г неограниченное количество в пределах институтов по подписке DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal 3 года (до 12 ноября 2018 г.)
3. •Microsoft Office Professional Plus 2007 Russia Лицензия №43158512 от 04.12.2007 2400 копий бессрочно (Microsoft Open License).
4. •Google Chrome Free.

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

1. Для обучающихся требуется и обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:
2. •Информационно справочная система Консультант плюс договор № 21787900202 от 26.05.2016 ООО Информационный центр "Искра" Не ограниченное, бессрочно.

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, необходимых осуществления образовательного процесса по дисциплине:

- 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'.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья, в зависимости от нозологий, осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.