

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и
управления социально-
экономическими системами
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.05 Маркетинговые стратегии предприятия
Направление подготовки:	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Стратегический маркетинг
Уровень высшего образования:	Магистратура
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Носкова И.В.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:*Цель освоения дисциплины:*

Подготовка студентов к самостоятельному принятию стратегических решений, затрагивающих различные аспекты перспективной маркетинговой деятельности предприятий в рыночных условиях хозяйствования; овладение принципами и методами маркетингового анализа предприятия в рамках понимания процесса управления маркетингом

Задачи дисциплины:

- описать концепции, методы и приемы анализа, используемые в стратегиях маркетинга;
- познакомиться с инструментами стратегического и операционного маркетинга. -дать ясное представление об идеологических основах процесса маркетинга и показать, что ориентация на рынок - это основное условие, определяющее экономический и социальный выбор фирмы.
- сформировать системно-ситуационное восприятие рыночных, отраслевых и организационных социально-экономических процессов для использования знаний на практике с наибольшей эффективностью;

- закрепить на практических занятиях теоретические знания по обоснованию и выбору рациональных стратегических маркетинговых решений в организации

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 Знает методологию организации и руководства эффективной командной работой. УК-3.2 Умеет осуществлять организацию стратегической командной работы и руководство членами команды, распределяя и делегируя полномочия между ними для достижения поставленной цели. УК-3.3 Способен организовать, координировать и руководить командным взаимодействием, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.	Наименование категории (группы) компетенций: «Командная работа и лидерство»
ПК-2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организации	ПК-2.1 Знает инструменты маркетингового ценообразования; законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организации; методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий. ПК-2.2 Умеет разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги); рассчитывать цены на товары (услуги) организации; разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования; сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги); проводить маркетинговые исследования по ценам и аудит ценовой политики организации.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
	ПК-2.3 Способен разрабатывать ценовую политику в организации; стратегию формирования цен на товары (услуги) организации; внедрять методы формирования цен на товары (услуги) организации; проводить последовательные действия по разработке политики ценообразования и конкурентных ценовых стратегий; внедрять системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации; совершенствовать политику ценообразования.	
ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	<p>ПК-4.1 Знает инструменты маркетинговых коммуникаций; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; состав процесса стратегического и оперативного планирования; организацию рекламного дела; законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации.</p> <p>ПК-4.2 Умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегии; проводить анализ результативности коммуникационной политики; использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.</p> <p>ПК-4.3 Способен работать с инструментами прямого маркетинга; разрабатывать системы маркетинговых коммуникаций в организации; разрабатывать и проводить коммуникационные кампании; разрабатывать технические задания и предложения по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации, формировать имидж и деловую репутацию организации; организовывать и проводить мероприятия по связям с общественностью, акций по стимулированию продаж, подготавливать рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений.</p>	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-3.1. Знает методологию организации и руководства эффективной командной работой.	Сформированы систематические представления том, что такое: методология организации и руководства эффективной командной работой
УК-3.2. Умеет осуществлять организацию стратегической командной работы и руководство членами команды, распределяя и делегируя полномочия между ними для достижения поставленной цели.	Сформировано умение: осуществлять организацию стратегической командной работы и руководство членами команды, распределяя и делегируя полномочия между ними для достижения поставленной цели.

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-3.3. Способен организовать, координировать и руководить командным взаимодействием, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.	Демонстрирует владения способностью на высоком уровне: организовать, координировать и руководить командным взаимодействием, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
ПК-2.1. Знает инструменты маркетингового ценообразования; законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организации; методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.	Сформированы систематические представления том, что такое: инструменты маркетингового ценообразования; законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организации; методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий
ПК-2.2. Умеет разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги); рассчитывать цены на товары (услуги) организации; разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования; сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги); проводить маркетинговые исследования по ценам и аудит ценовой политики организации.	Сформировано умение: разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги); рассчитывать цены на товары (услуги) организации; разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования; сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги); проводить маркетинговые исследования по ценам и аудит ценовой политики организации.
ПК-2.3. Способен разрабатывать ценовую политику в организации; стратегию формирования цен на товары (услуги) организации; внедрять методы формирования цен на товары (услуги) организации; проводить последовательные действия по разработке политики ценообразования и конкурентных ценовых стратегий; внедрять системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации; совершенствовать политику ценообразования.	Демонстрирует владения способностью на высоком уровне: разрабатывать ценовую политику в организации; стратегию формирования цен на товары (услуги) организации; внедрять методы формирования цен на товары (услуги) организации; проводить последовательные действия по разработке политики ценообразования и конкурентных ценовых стратегий; внедрять системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации; совершенствовать политику ценообразования.
ПК-4.1. Знает инструменты маркетинговых коммуникаций; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; состав процесса стратегического и оперативного планирования; организацию рекламного дела; законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации.	Сформированы систематические представления том, что такое: инструменты маркетинговых коммуникаций; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; состав процесса стратегического и оперативного планирования; организацию рекламного дела; законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации.
ПК-4.2. Умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегии; проводить анализ результативности коммуникационной политики; использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.	Сформировано умение: проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегии; проводить анализ результативности коммуникационной политики; использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4.3. Способен работать с инструментами прямого маркетинга; разрабатывать системы маркетинговых коммуникаций в организации; разрабатывать и проводить коммуникационные кампании; разрабатывать технические задания и предложения по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации, формировать имидж и деловую репутацию организации; организовывать и проводить мероприятия по связям с общественностью, акций по стимулированию продаж, подготавливать рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений.	Демонстрирует владения способностью на высоком уровне: работать с инструментами прямого маркетинга; разрабатывать системы маркетинговых коммуникаций в организации; разрабатывать и проводить коммуникационные кампании; разрабатывать технические задания и предложения по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации, формировать имидж и деловую репутацию организации; организовывать и проводить мероприятия по связям с общественностью, акций по стимулированию продаж, подготавливать рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений.

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-2.1 ПК-4.1 УК-3.1	ПК-2.2 ПК-4.2 УК-3.2	ПК-2.3 ПК-4.3 УК-3.3
1	Введение. Стратегии в маркетинге	УК-3 ПК-2 ПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
2	Анализ внутренних и внешних возможностей фирмы при разработке маркетинговой стратегии	УК-3 ПК-2 ПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
3	Разработка целевого рынка\сегмента в маркетинговой стратегии фирмы	УК-3 ПК-2 ПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
4	Стратегия дифференциации и позиционирования продукта	УК-3 ПК-2 ПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
5	Стратегия продукта и управление его жизненным циклом	УК-3 ПК-2 ПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
6	Стратегия и программы ценообразования	УК-3 ПК-2 ПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
7	Стратегические аспекты управления системой товародвижения и сбыта	УК-3 ПК-2 ПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
8	Стратегия продвижения образа компании и управление маркетинговыми коммуникациями	УК-3 ПК-2 ПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Введение. Стратегии в маркетинге Введение. Концепция стратегического маркетинга. Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации. Эволюция концепций маркетинга. Понятие стратегии. Стратегический и операционный маркетинг. Сущность стратегического маркетинга, его базовые элементы. Функции и задачи стратегического маркетинга. Сфера деятельности стратегического маркетинга. Становление стратегического маркетинга как самостоятельной исследовательской области и управленческой практики. Школы стратегического менеджмента и маркетинга. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Современная модель стратегического маркетинга: стратегия рыночной ориентации, понятие компетенций, создание потребительской ценности.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: Анализ внутренних и внешних возможностей фирмы при разработке маркетинговой стратегии Сущность и значение стратегического анализа в деятельности современной фирмы. Ситуационный анализ: направления и виды. Предварительная оценка возможностей фирмы, SWOT-анализ. Анализ внутренней среды, выявление сильных и слабых сторон фирмы. Исследование внешней среды, оценка возможностей и угроз. Конкретизация методов анализа: портфельный анализ, конкурентный анализ, Анализ рыночных возможностей. Определение границ и структуры рынка фирмы. Описание характеристик и анализ потребителей: категории, сущность и структура потребностей, особенности принятия решений о покупке, влияние внешних факторов, тенденции изменения предпочтений. Анализ конкуренции: структура отраслевого рынка, области и факторы конкуренции, анализ развития отрасли, основные участники, барьеры входа-выхода.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Оценка емкости рынка и рыночных перспектив. Потенциал рынка и прогноз продаж. Доля рынка фирмы и оценка рыночных возможностей. Методы прогнозирования сбыта</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Разработка целевого рынка\сегмента в маркетинговой стратегии фирмы Специализация и концентрация усилий как факторы достижения конкурентных преимуществ. Уровни дифференциации маркетинговых подходов: массовый маркетинг, товарно-дифференцированный маркетинг, маркетинг сегментов. Условия и преимущества использования массового маркетинга. Условия и преимущества товарно-дифференцированного маркетинга. Ограничения производственно-сбытовых подходов к удовлетворению динамичных потребностей. Анализ особенностей потребительских предпочтений как основа дифференциации потребительских предпочтений. Уровни дифференциации потребительских групп: рыночные сегменты, ниши, регионы, отдельные лица. Объективные факторы формирования групповых предпочтений: географические, демографические, психографические и поведенческие. Установление взаимосвязи потребительских характеристик и особенностей их потребительского поведения. Использование нескольких параметров для конкретизации сегментов и ниш. Особенности сегментирования рынков коммерческих потребителей. Выбор фирмой целевых сегментов. Оценка потенциала сегментов. Оценка собственных возможностей и выбор стратегии целевых сегментов: единичная сегментация, избирательная специализация, товарная специализация, рыночная специализация, тотальная дифференциация. Стратегия освоения целевых сегментов.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Процесс сегментирования рынка.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4: Стратегия дифференциации и позиционирования продукта Структура потребительских ценностей как основа процесса дифференцирования. Понимание качества продукта в конкретном, расширенном и обобщенном смысле. Ранжирование предпочтений и формирование дифференцированного предложения. Направления дифференцирования: продукт, услуги, персонал, каналы распределения, имидж. Уникальность как основа конкурентоспособности. Выбор наиболее значимых свойств товара для завоевания преимуществ. Проблемы определения реальной и ощущаемой ценности. Позиционирование товара в восприятии потребителей. Карты предпочтений и варианты позиционирования. Концепция позиционирования. Выбор конкурентных преимуществ. Проблемы продвижения образа в позиционировании. Оценка эффективности позиционирования</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Разработка стратегии позиционирования. Оценка и уровень значимости потребительских предпочтений. Выбор ключевых параметров товара для позиционирования.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 5: Стратегия продукта и управление его жизненным циклом</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Этапы процесса разработки и выведения на рынок новых продуктов. Выбор целевых потребителей, поиск идей и формирование концепции продукта, анализ экономической целесообразности производства, технико-технологическая разработка товара или услуги, разработка маркетинговой стратегии и пробный маркетинг, моделирование процесса восприятия нового продукта, выведение продукта на рынок. Возможные модификации стандартного процесса. Стратегическое управление товарным ассортиментом и товарный портфель. Эффективность отдельного товара в общем портфеле. Товарная политика. Оценка и отслеживание рыночных показателей товара. Концепция жизненного цикла в товарной стратегии фирмы. Изменение товарной стратегии на различных этапах жизненного цикла. Торговая марка в стратегии нового товара. Понятие марочного капитала.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Основные этапы создания торговой марки и формирования бренда. Стратегии брендинга.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 6: Стратегия и программы ценообразования Стратегия ценообразования в общей системе рыночных стратегий фирмы. Взаимосвязь цены с другими внутренними и внешними факторами маркетинга. Основные факторы, влияющие на цену: величина и структура издержек, чувствительность потребителей и ценовая эластичность, поведение конкурентов, государственное регулирование. Сущность ценообразования и его базовые методы. Ценообразование на основе себестоимости. Ценообразование на основе учета поведения конкурентов. Ценообразование на основе ценности продукта. Ценовые стратегии в различных рыночных условиях. Стратегии ценообразования для новых товаров и стратегии вхождения на рынок. Стратегии ценообразования в рамках общего ассортимента фирмы. Ценовые стратегии для базовых товаров, дополняющих товаров, обязательных принадлежностей, побочных продуктов, товарных комплектов. Стратегии ценовой дифференциации и адаптационные стратегии. Ценовые премии и скидки. Дискриминационное ценообразование. Психологическое ценообразование. Стимулирующее ценообразование. Ценностно-ориентированное ценообразование. Ценообразование по географическому принципу. Особенности ценовой стратегии на международных рынках.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Стратегия ценообразования как фактор конкурентной борьбы. Инициативное снижение или повышение цен. Учет реакции конкурентов. Стратегии реакции фирмы на ценовые действия конкурентов.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 7: Стратегические аспекты управления системой товародвижения и сбыта Стратегия распределения в системе маркетинга фирмы. Сущность и функции каналов распределения в стратегии формирования потребительской ценности. Целесообразность использования посредников. Формирование стратегии распределения. Основные этапы: выбор типа канала, оценка требуемой интенсивности распределения, определение структуры канала. Традиционные, вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы распределения. Типы вертикальных маркетинговых систем: корпоративные, договорные, управляемые. Комбинированные системы распределения. Решения об интенсивности распределения. Структура канала распределения и его участники. Количество и состав участников: оптовая и розничная торговля, транспортно-экспедиционные и распределительно-складские фирмы, страховые компании, таможенные брокеры и т.п. Стратегии управления каналами распределения: лидерство, партнерство, подчинение. Разрешение конфликтов и оценка эффективности каналов. Управление физическим товародвижением. Маркетинговая логистика и ее функции: обработка заказов, складирование, интегрированное управление маркетинговой логистикой. Особенности стратегий распределения и сбыта в международной сфере</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Варианты построения каналов</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 8: Стратегия продвижения образа компании и управление маркетинговыми коммуникациями Продвижение в системе маркетинга фирмы. Стратегические цели и задачи продвижения. Создание интегрированных маркетинговых коммуникаций: определение целевой аудитории, определение желаемой реакции, выбор содержания и формы обращения, выбор средств обращения, учет обратной связи, разработка бюджета продвижения. Формирование корпоративной стратегии продвижения. Взаимосвязь со стратегией позиционирования. Компоненты стратегии продвижения. Варианты стратегий продвижения. Изменение стратегий продвижения на различных этапах жизненного цикла продукта. Особенности компонентных стратегий в продвижении: рекламная стратегия, стратегия стимулирования сбыта, стратегия персональных продаж, PR-стратегия. Интеграция отдельных компонентов стратегии продвижения. Роль эффективных коммуникаций в формировании брендов.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Формирование положительного образа фирмы как цель и результат интегрированных коммуникационных усилий. Оценка эффективности различных форм коммуникационных усилий фирмы.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
Аудиторные занятия (АЗ):	60	60
Лекционные занятия (Лек)	20	20
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	40	40
Самостоятельная работа студента (СР)	76	76
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	76	76
Контроль самостоятельной работы (КСР)	8	8
Контактная работа (КоР)	68	68
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Введение. Стратегии в маркетинге	3	2	4	0	13	4	
2	Анализ внутренних и внешних возможностей фирмы при разработке маркетинговой стратегии	3	2	4	0	9	4	
3	Разработка целевого рынка/сегмента в маркетинговой стратегии фирмы	3	2	4	0	9	4	
4	Стратегия дифференциации и позиционирования продукта	3	2	4	0	9	4	
5	Стратегия продукта и управление его жизненным циклом	3	2	6	0	9	6	
6	Стратегия и программы ценообразования	3	2	6	0	9	6	
7	Стратегические аспекты управления системой товародвижения и сбыта	3	4	6	0	9	6	
8	Стратегия продвижения образа компании и управление маркетинговыми коммуникациями	3	4	6	0	9	6	
Итого:			20	40	0	76	40	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Аудиторные занятия (АЗ):	12	12
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	8	8
Самостоятельная работа студента (СР)	151	151
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	151	151
Контроль самостоятельной работы (КСР)	8	8
Контактная работа (КоР)	20	20
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Введение. Стратегии в маркетинге	4	2	0	0	18	4
2	Анализ внутренних и внешних возможностей фирмы при разработке маркетинговой стратегии	4	0	2	0	19	4
3	Разработка целевого рынка\сегмента в маркетинговой стратегии фирмы	4	0	2	0	19	4
4	Стратегия дифференциации и позиционирования продукта	4	2	0	0	18	4
5	Стратегия продукта и управление его жизненным циклом	4	0	0	0	18	6
6	Стратегия и программы ценообразования	4	0	2	0	18	6
7	Стратегические аспекты управления системой товародвижения и сбыта	4	0	0	0	19	6
8	Стратегия продвижения образа компании и управление маркетинговыми коммуникациями	4	0	2	0	22	6
Итого:			4	8	0	151	40

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	12	12
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	24	24
Самостоятельная работа студента (СР)	103	103
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	103	103
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	41	41
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Введение. Стратегии в маркетинге	4	2	2	0	13	4
2	Анализ внутренних и внешних возможностей фирмы при разработке маркетинговой стратегии	4	0	2	0	13	4
3	Разработка целевого рынка\сегмента в маркетинговой стратегии фирмы	4	2	2	0	13	4
4	Стратегия дифференциации и позиционирования продукта	4	2	2	0	13	4
5	Стратегия продукта и управление его жизненным циклом	4	2	4	0	13	6
6	Стратегия и программы ценообразования	4	2	4	0	12	6
7	Стратегические аспекты управления системой товародвижения и сбыта	4	2	4	0	12	6
8	Стратегия продвижения образа компании и управление маркетинговыми коммуникациями	4	0	4	0	14	6

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов			Практическая подготовка	
			В том числе по видам аудиторных занятий				СР
			Лек	Пр	Лаб		
Итого:			12	24	0	103	40

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. **ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 1. СТРАТЕГИИ, ЭФФЕКТИВНЫЙ БРЕНДИНГ** 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Музыкант В. Л. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва).; Российский университет дружбы народов (г. Москва)., 2022 г. - 475 с. - ISBN 978-5-534-14309-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integrirrovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-1-strategii-effektivnyy-brening-490280>

2. **ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 2. SMM, РЫНОК М&А** 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Музыкант В. Л. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва).; Российский университет дружбы народов (г. Москва)., 2022 г. - 507 с. - ISBN 978-5-534-14314-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integrirrovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-2-smm-rynok-m-a-490449>

3. **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ** 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Божук С. Г. - Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (г. Санкт-Петербург)., 2022 г. - 304 с. - ISBN 978-5-534-08764-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-490827>

Дополнительная литература:

1. **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ** 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2022 г. - 335 с. - ISBN 978-5-534-15098-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/internet-marketing-489043>

2. **МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ**. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Липсица И.В., Ойнер О.К. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)., 2022 г. - 379 с. - ISBN 978-5-534-01165-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-menedzhment-489346>

3. **ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ** 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Под общ. ред. Карповой С. В. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2022 г. - 474 с. - ISBN 978-5-534-13282-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/innovacionnyy-marketing-489061>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle

5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
2. Электронно-библиотечная система СПбГУТиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный
4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arch.neicon.ru. - Текст: электронный
6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный
9. Управление производством [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.up-pro.ru>. - Текст: электронный
10. Экономический портал [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://institutiones.com>. - Текст: электронный
11. [HR-tv.ru](https://thehrd.ru/) [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://thehrd.ru/>. - Текст: электронный
12. [Sostav](https://www.sostav.ru): реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный
13. [AdIndex.ru](https://adindex.ru): реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный
14. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный
15. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>. - Текст: электронный
16. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный
17. [Executive.ru](https://www.e-executive.ru): профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://www.e-executive.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами

обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному порталу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному порталу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном портале Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	

Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля Доклад, сообщение/Реферат №1

1. Модели анализа среды: SWOT –анализ, PEST , CE/McKinsey, Shell/DPM Hofer/Schendel , GAP- анализ , PIMS анализ.
2. Методы стратегического анализа.
3. Применение методов стратегического анализа при формировании системы сбалансированных показателей (Balanced Scorecard).
4. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков.
5. Анализ привлекательности рынка. Ситуационный анализ.
6. Сегментационный анализ.
7. Результаты измерения потенциала рынков (сегментов) Информационное обеспечение стратегического маркетинга

Задания творческого уровня №1

По представленному образцу, составьте комплекс маркетинга для каких-либо товаров по выбору преподавателя (минеральная вода, варенье, колбаса и т.д.)

Маркетинг на пельменях Допустим, мы производим один из самых популярных в России товаров - пельмени. Расфасовываем в целлофановые мешки. Продаем по 150 рублей за килограмм (средняя цена). Продаем через некоторых небольшие магазины у дома» и супермаркетах двух торговых сетей. Доставляете своим транспортом, но некоторые покупатели сами забирают со склада. Реклама дается небольшими модулями в нескольких прайсовых изданиях, рассчитанных на оптовых покупателей. В рекламе говорится: «Вкусные пельмени по хорошей цене. Оптом и в розницу. Крупным покупателям - специальные скидки». Итак, какие же возможности производителю пельменей дают инструменты комплекса маркетинга? Продукт. Пельмени могут быть с мясным (баранина, говядина или свинина), куриным или рыбным фаршем. В них могут содержаться всевозможные специи или соевые добавки. Тесто можно изготовить из муки различного сорта, раскатать его до разной толщины. Соотношение теста и фарша может варьироваться, равно как размер и вес пельменей. Но товар — это ведь не только пельмени, но и упаковка. Фасовка по 300, 400, 500, 900 г, 1 кг (бесконечное число вариантов) или поштучная (для крупных пельменей и некоторых оригинальных потребителей) в целлофановые пакеты или картонные коробки. Еще один способ дифференциации товара — создание собственной торговой марки. «От Палыча», «Дарья», «Богатырские», «Зимушка», «От тещи»— примеров очень много. Цена. Она может быть дешевая, средняя и марочная. Первый вариант предусматривает конкурирование с продукцией невысокого качества. Некоторое кратковременное преимущество может сыграть с производителем злую шутку в долгосрочном плане - товар будет ассоциироваться с низким качеством. Средняя цена кажется на первый взгляд удобной, безопасной, наименее рискованной. Наилучшую рентабельность, наибольшие прибыли обеспечит марочная цена. Но создание марки требует специальных усилий и вложений, хотя при этом возможны и ценовые решения. Продвижение. Реклама для оптовиков и/или для конечных потребителей. Рекламу можно давать в СМИ и в местах продажи и т.д. Места продажи. Можно продавать в одном районе или по всему городу, в своих фирменных магазинах или супермаркетах, можно поставлять продукцию в кафе и рестораны (как сразу изменятся товар, цена, реклама и способ доставки), через Интернет.

Доклад, сообщение/Реферат №2

1. Построение системы стратегических целей.
2. Разработка маркетинговых стратегий. Идентифицирование стратегических альтернатив и их оценивание. Анализ портфеля направлений деятельности.
3. Базовые стратегии развития. Стратегии роста. Конкурентные стратегии.
4. Типы стратегий развития бизнеса: стратегия концентрированного роста, стратегия интегрированного роста, стратегия диверсифицированного роста, стратегия сокращения.
5. Классификация стратегий. Стратегии концентрированного роста: стратегии усиления позиции на рынке, стратегии развития рынка, стратегии развития товара.
6. Стратегии интегрированного роста: стратегии обратной вертикальной интеграции, стратегии вперед идущей вертикальной интеграции.
7. Стратегии диверсифицированного роста: стратегии централизованной диверсификации, горизонтальной диверсификации, конгломератной диверсификации.
8. Стратегии роста (Матрица И. Ансоффа). Интенсивный рост: расти в пределах базового рынка. Стратегия проникновения: развивать продажи выпускаемых товаров на существующих рынках.
9. Стратегия развития рынков: развивать продажи выпускаемых товаров на новых рынках.
10. Стратегия развития через товары: развивать продажи на существующих рынках, предлагая новые или улучшенные товары.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

1. Характеристика потенциала фирмы и анализ ее конкурентоспособности.
2. Методология оценки конкурентоспособности организации.
3. Цели оценки конкурентоспособности организации для различных уровней управления.
4. Основные категории, определяющие конкурентоспособность организации.
5. Оценка конкурентоспособности организации на основе «моделей делового совершенства» и «премий качества».
6. Методология оценки конкурентоспособности продукции: основные категории, определяющие конкурентоспособность продукции; классификация показателей.
7. Схема оценки конкурентоспособности продукции.
8. Анализ «цепочки ценности» и «системы ценности» организации М. Портера. Модель «7 S» McKinsey.
9. Ключевые компетенции. Классификация компетенций. Компетенции и потребительская ценность

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1

В конце 2001 г. «Архангельский ЦБК» столкнулся с необходимостью выбора одного из видов производимой продукции, который предоставляет наилучшие перспективы и возможности для сохранения позиций компании на рынке и дальнейшего ее развития.

Направления обсуждения кейса

Эффективным способом обсуждения кейса в учебной группе является проведение анализа привлекательности товарных рынков и уровня развития конкуренции на них, а также рассмотрение ассортиментной политики компании и прибыльности основных видов продукции. Для осуществления выбора наиболее перспективного вида продукции эффективным будет построение и анализ матрицы «темпы роста — рентабельность».

Критерии для анализа

Для анализа и оценки каждого из основных видов продукции АЦБК предлагается использовать следующие критерии:

1. Привлекательность рынка (всего и отдельных его сегментов)

◆ изменение спроса

◆ темпы роста

2. Конкуренция

◆ уровень развития конкуренции

◆ доли компании на рынках

◆ возможности для усиления позиций компании на рынках

3. Продукция

◆ ассортиментная политика

◆ взаимоотношения с покупателями

4. Прибыльность

◆ уровень цен

◆ рентабельность основных видов продукции

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2

1. Выбрать существующую или придумать самому фирму/товар/услугу для анализа.

2. Определить цель исследования.

3. Дать ответ на следующие вопросы: • Кого опрашивать? • Какое количество людей необходимо опросить? • Каким образом следует отбирать членов выборки? • Каковы способы связи с аудиторией (по телефону, по почте, личное интервью, e-mail или др.)

4. Разработать непосредственно вопросы для анкеты (не менее 20).

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)

1. Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации

2. Сущность стратегического подхода к маркетингу. Становление стратегического маркетинга как самостоятельной исследовательской области и управленческой практики.

3. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий .

4. Принятие решений в стратегическом маркетинге и менеджменте

5. Этапы разработки маркетинговой стратегии организации.

6. Методы стратегического анализа

7. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков.

8. Анализ цепочки ценностей. Модель «7 S» McKinsey

9. Содержание конкурентоспособности и ее формы. Конкурентоспособность как объект управления.

10. Глобализация экономики и глобализация конкуренции

11. «Ромб национальной конкурентоспособности»: детерминанты, определяющие формирование конкурентных преимуществ стран

12. Практика регулирования конкурентных отношений на отечественном рынке.

13. Место России в мировом рейтинге конкурентоспособности

14. Конкурентоспособность товара: содержание, факторы, источники, показатели

15. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): содержание, факторы, источники,

показатели.

16. Основы теории конкурентного преимущества: модели М. Портера, детерминанты конкурентного преимущества, пути достижения.
17. Теория конкурентных сил М Портера
18. Характеристика конкурентной среды предприятия и его структуры. Факторы конкурентной среды.
19. Конкурентный анализ отрасли. Ключевые факторы успеха.
20. Анализ деятельности конкурентов: структура анализа, процедуры.
21. Анализ деятельности конкурентов: диагностика целей конкурентов.
22. Анализ деятельности конкурентов: анализ рыночной доли конкурентов.
23. Анализ деятельности конкурентов: изучение методов реализации товарной политики конкурентов.
24. Анализ деятельности конкурентов: исследование динамики цен конкурентов.
25. Анализ деятельности конкурентов: исследование организации сбытовой сети конкурентов.
26. Анализ деятельности конкурентов: оценка финансовой стабильности конкурентов.
27. Система сбора и обработки информации о фирмах - конкурентах.
28. Построение конкурентной карты рынка.
29. Конкурентоспособность фирмы: оценка конкурентоспособности фирмы на базе матричных методов.
30. Технология оценки конкурентоспособности фирмы: листы оценки, матрица Маккинзи.
31. Схема оценки конкурентоспособности продукции.
32. Общая характеристика базовых стратегий конкуренции.
33. Стратегии конкуренции: стратегия дифференциации продукции (преимущества, рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы).
34. Стратегии конкуренции: стратегия снижения издержек (преимущества, рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы).
35. Стратегии конкуренции: стратегия фокусирования.
36. Стратегии конкуренции: стратегия немедленного реагирования на потребности рынка.
37. Стратегии конкуренции: стратегия внедрения новшеств.
38. Проектирование стратегий конкуренции для предприятий с различной степенью доминирования на рынке.
39. Адаптация стратегий конкуренции к особенностям динамики рынка.
40. Разработка комплекса маркетинговых стратегий. Формирование общей стратегии
41. Разработка товарных стратегий.
42. Разработка ценовых стратегий.
43. Разработка стратегий продвижения.
44. Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности : стратегическая роль функции распределения, стратегии распределения, управления каналом.
45. Организационные аспекты стратегического маркетинга
46. Маркетинговый план: принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 2)

Задание 1. Основная деятельность компании - оказание услуг печати (самоклеящаяся этикетка, буклеты, корпоративные каталоги). Компания закупила новое оборудование для офсетной печати, на котором возможна печать на сложном материале: ламинате (мягкая упаковка для кремов, зубных паст и др.). Основной рынок сбыта для этой услуги: косметические компании, производство бытовой химии и пищевая промышленность. Определите стратегию продаж компании по двум направлениям: услуги печати и печать на ламинате. Обоснуйте свой ответ

Задание 2 Компания ООО «Дени» производит и устанавливает оборудование для производства

пищевых продуктов. Основные клиенты - крупные предприятия по производству кондитерских изделий, молочных продуктов и бакалеи. Определите основные средства коммуникационной политики для продвижения данного оборудования. Обоснуйте свой выбор.

Задание 3. На предприятии работает 300 человек, из них 40 - управленческий персонал.

Производство организовано в двух цехах: цех пивоварения и цех по производству безалкогольных напитков и пищевых продуктов. Объем производства постоянно растет. Сейчас он практически соответствует производственным мощностям предприятия. Улучшилось финансовое положение предприятия, но финансовые проблемы, по мнению менеджеров, остаются на первом плане. Цель, поставленная перед компанией - развитие нового направления бизнеса - приобретение линии для розлива «Живого пива», имеющего комбинированный фильтр Шени, который позволит выпускать живое пиво с длительным сроком хранения для обеспечения динамики роста оборота до 80 % в течение 2- лет. Реализация «Живого пива», имеющего длительный срок хранения (до 14 дней) планируется по следующим каналам продаж: – 10 термокиосков (пивные киоски) для реализации бестарного пива - 5 % оборота – Имеющиеся розничные магазины - 8 % оборота 0 Рестораны и кафе - 60 % оборота – Оптовые компании для реализации в городах - спутниках - 27 % оборота. Необходимо определить: 1. Цели стимулирования по каналам сбыта 2. Предложить подходящие виды стимулирования (перечень)

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	УК-3 ПК-2 ПК-4	Сформированы систематические представления том, что такое: методология организации и руководства эффективной командной работой Сформированы систематические представления том, что такое: инструменты маркетингового ценообразования; законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организации; методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий Сформированы систематические представления том, что такое: инструменты маркетинговых коммуникаций; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; состав процесса стратегического и оперативного планирования; организацию рекламного дела; законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации.	50

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	УК-3 ПК-2 ПК-4	<p>Сформировано умение: осуществлять организацию стратегической командной работы и руководство членами команды, распределяя и делегируя полномочия между ними для достижения поставленной цели.</p> <p>Демонстрирует владения способностью на высоком уровне: организовать, координировать и руководить командным взаимодействием, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p> <p>Сформировано умение: разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги); рассчитывать цены на товары (услуги) организации; разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования; сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги); проводить маркетинговые исследования по ценам и аудит ценовой политики организации.</p> <p>Демонстрирует владения способностью на высоком уровне: разрабатывать ценовую политику в организации; стратегию формирования цен на товары (услуги) организации; внедрять методы формирования цен на товары (услуги) организации; проводить последовательные действия по разработке политики ценообразования и конкурентных ценовых стратегий; внедрять системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации; совершенствовать политику ценообразования.</p> <p>Сформировано умение: проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегии; проводить анализ результативности коммуникационной политики; использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.</p> <p>Демонстрирует владения способностью на высоком уровне: работать с инструментами прямого маркетинга; разрабатывать системы маркетинговых коммуникаций в организации; разрабатывать и проводить коммуникационные кампании; разрабатывать технические задания и предложения по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации, формировать имидж и деловую репутацию организации; организовывать и проводить мероприятия по связям с общественностью, акций по стимулированию продаж, подготавливать рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений.</p>	50