

**Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет)**

**Кафедра маркетинга
Факультет "Высшая школа управления"**

Документ подписан усиленной неквалифицированной электронной подписью

Организация: Финансовый университет при Правительстве РФ

Сертификат: XdA07XDrHfSme3pXQ82ws8ZBfjIXS+HG

Утверждено: Проректор по учебной и методической работе Е.А. Каменева

Дата: 17.09.2025 г.

Д.В. Тюрин

Стратегический маркетинг

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки:

38.03.02 - Менеджмент,

Образовательная программа «Маркетинг»

Профиль:

«Маркетинг»

Рекомендовано

Факультет "Высшая школа управления"

(протокол № 06 от 18.03.2026 г.)

Одобрено

Кафедра маркетинга

(протокол № 8 от 16.03.2026 г.)

Содержание

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	7
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	8
5.1. Содержание дисциплины	8
5.2. Учебно-тематический план	11
5.3. Содержание семинаров	12
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	15
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	15
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	18
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	20
8. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины	33
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	35
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	36

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	37
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	38

1. Наименование дисциплины

«Стратегический маркетинг».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	
ПКН-11	Способность анализировать рыночные и специфические риски при решении задач управления организацией	
Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	
Использует знания инструментария риск-менеджмента для выявления факторов риска внешней и внутренней среды организации и обоснования измерения риска	знать: возможности применения риск-менеджмента для выявления факторов риска внешней и внутренней среды организации и обоснования измерения риска уметь: применять методы и инструменты выявления факторов риска внешней и внутренней среды организации и обоснования измерения риска	
Проводит идентификацию рисков по функциям и направлениям деятельности организации.	знать: методы ранжирования рисков уметь: проводить идентификацию рисков по функциям и направлениям деятельности организации	
Использует механизмы выявления причин, условий возникновения рисков с использованием методов количественной и качественной оценки рисков.	знать: механизмы выявления причин, условий возникновения рисков с использованием методов количественной и качественной оценки рисков. уметь: применять механизмы выявления причин, условий возникновения рисков с использованием методов количественной и качественной оценки рисков	
ПКН-7	Способность выявлять и реализовывать рыночные возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования	

Индикаторы достижения компетенции		Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
Анализирует источники и выявляет предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды.		знать: методы выявления предпринимательских возможностей в условиях изменения внешней среды. уметь: применять методы выявления предпринимательских возможностей в условиях изменения внешней среды
Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей.		знать: методы и креативные возможности в формировании бизнес-идей, иметь представление о бизнес-моделях уметь: креативно подходить к формированию бизнес-идей и моделированию бизнеса.
Владеет методиками анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана.		знать: методы анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана уметь: составлять и оценивать эффективность бизнес-плана
ПKN-8	Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	
Индикаторы достижения компетенции		Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
Использует знания в области теории и практики стратегического маркетинга с использованием аналитического инструментария		знать: аналитический инструментарий в практике стратегического маркетинга уметь: применять аналитический инструментарий в практике стратегического маркетинга
Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации.		знать: методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении маркетингом организации уметь: применять методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении маркетингом организации

Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.		знать: методы оценки конкурентоспособности организации, методы стратегического анализа уметь: применять на практике методы при оценке конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.
ПКП-1	Способность практического использования современных концепций управления маркетинговой деятельностью организаций	
Индикаторы достижения компетенции		Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
Применяет современные методики управления маркетингом		знать: методы управления маркетингом уметь: применять методы управления маркетингом
Использует современные техники и методы продаж.		знать: современные техники и методы продаж уметь: применять современные техники и методы продаж на практике
Демонстрирует навыки использования в своей работе различных подходов к новым технологиям и новым взглядам на решение привычных проблем		знать: технологии и этапы проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга уметь: применять технологии проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к «Профилю ”Маркетинг”».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Очная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	6/216	108	108
Контактная работа – Аудиторные занятия	100	50	50
Лекции	32	16	16
Семинары, практические занятия	68	34	34
Самостоятельная работа	116	58	58
Вид текущего контроля	Контрольная работа, Домашнее творческое задание	Контрольная работа	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Экзамен, Экзамен	Экзамен	Экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность и особенности стратегического маркетинга, цели, задачи функции и значимость для успешного бизнеса компании

Понятие стратегического маркетинга. Сущность стратегического маркетинга, его базовые элементы. Функции и задачи стратегического маркетинга. Две грани маркетинга: стратегический и операционный маркетинг, их взаимосвязь.

Современные концепции маркетинга и этапы их развития. Новые направления маркетинга. Место стратегического маркетинга в современной организации. Сфера деятельности стратегического маркетинга в отраслях.

Цели и задачи стратегического маркетинга. Этапы стратегического маркетинга.

Роль маркетинговых исследований в стратегическом маркетинге. Классификация маркетинговых исследований, наиболее привлекательные методы для стратегического маркетинга.

Тема 2. Типы и виды стратегий

Выбор стратегии охвата сегментов рынка: стратегия концентрации или фокуса, стратегия функционального специалиста, стратегия специализации по клиенту, стратегия селективной специализации, стратегия полного охвата рынка. Процесс оценки привлекательности каждого из сегментов рынка и возможностей компании по их прибыльному обслуживанию. Создание предложения ценности: дифференциация, позиционирование и массовая кастомизация. Разработка стратегий управления продуктом. Разработка ценовых стратегий. Стратегическая роль цены. Выбор стратегии ценообразования. Варианты стратегий ценообразования. Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности: стратегическая роль функции распределения, стратегии распределения, управления каналом сбыта. Разработка стратегий продвижения.

Компоненты стратегии продвижения. Интеграция компонентов. Рекламная стратегия. Стратегия стимулирования сбыта. Разработка и реализация стратегии персональных продаж и прямого маркетинга.

Стратегические матрицы И. Ансоффа, М. Портера, Д. Траута, Ф. Котлера, рекламные и PR-стратегии

Маркетинговые стратегии выхода на международные рынки. Стратегии маркетинга взаимодействия, маркетинга взаимоотношений, внутрифирменного маркетинга. Стратегии вовлечения потребителя: партнерские отношения и совместное создание ценности. Стратегии маркетинга совместного творчества.

Тема 3. Этапы разработки маркетинговой стратегии

Этапы выработки маркетинговой стратегии. Факторы, определяющие выбор маркетинговой стратегии. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий. Система стратегического маркетинга организации: корпоративный уровень, уровень бизнес единиц, уровень продуктовой линии (марки). Процесс разработки и реализации маркетинговой стратегии. Прогнозирование и формирование маркетинговых целей. Миссия. Формирование стратегических, тактических и оперативных маркетинговых целей организации. Построение сетевого графика маркетинговых целей. Формирование процесса целеполагания. Предварительная экономическая оценка стратегии и инструменты контроля. Оценка результатов маркетинговой деятельности компании с помощью системы ключевых показателей эффективности (KPI).

Планирование в системе стратегического маркетинга. План-программа работы со стратегиями в деятельности предприятия. Стратегический маркетинговый план: принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана. Стратегический и оперативный планы. Бизнес-план и его связь с программой стратегического маркетинга. Задачи бизнес-плана. Структура бизнес-плана.

Тема 4. Анализ как основа обоснования формирования маркетинговой

стратегии

Анализ привлекательности рынка: измерение рыночного потенциала и прогнозирование будущего размера рынка. Анализ объема продаж и доли рынка организации.

Анализ конкурентоспособности организации. Анализ внутриотраслевой конкуренции. Понятие конкурентного преимущества. Определение основы конкурентного преимущества организации. Выявление возможностей для реализации конкурентного преимущества. Анализ конкурентов и предвидение реакции конкурентов. Маркетинговые аналитические инструменты. Движущие силы конкуренции в отрасли. Конкурентные преимущества, основанные на качестве, на издержках и на ключевых компетенциях. Конкурентное преимущество, основанное на рыночной силе. Оценка конкуренции по М. Портеру

Виды маркетинговых сред. Методы их анализа.

SWOT-анализ: цели, значимость для компании и стратегического маркетинга, этапы реализации, принципы формирования центральной проблемы и стратегических приоритетов

Тема 5. Сегментирование, изучение потребителей, потребительских предпочтений в стратегическом маркетинге

Человеческие потребности как ключевое понятие маркетинга. Виды потребностей. Анализ потребностей посредством сегментации рынка. Анализ покупательского поведения потребителя. Мотивация делового (B2B) потребителя. Анализ привлекательности рынка. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов. Особенности сегментирования деловых рынков. Макросегментационный анализ. Этапы сегментирования рынка. Выбор целевых сегментов и позиционирование. Особенности сегментирования на потребительском рынке и на рынке товаров производственно-технического назначения. Покупательское поведение и мотивация потребителя индивидуальная, домохозяйства и на деловом рынке.

5.2. Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование тем(разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоя- тельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практическ- ие занятия	
1	Сущность и особенности стратегического маркетинга, цели, задачи функции и значимость для успешного бизнеса компании	38	18	6	12	20
2	Типы и виды стратегий	40	18	6	12	22
3	Этапы разработки маркетинговой стратегии	40	18	6	12	22
4	Анализ как основа обоснования формирования маркетинговой стратегии	50	24	8	16	26
5	Сегментирование, изучение потребителей, потребительских предпочтений в стратегическом маркетинге	48	22	6	16	26
	Итого	216	100	32	68	116

Формы текущего контроля успеваемости согласно учебному плану: **Контрольная работа, Домашнее творческое задание.**

5.3. Содержание семинаров

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Сущность и особенности стратегического маркетинга, цели, задачи функции и значимость для успешного бизнеса компании	1. Стратегический маркетинговый подход. Основы стратегического подхода к управлению рыночной деятельностью компаний. 2. Активный и пассивный стратегический маркетинг. Подходы различных экономических школ к стратегической маркетинговой деятельности. 3. Экономическая роль, цели и задачи стратегической маркетинговой деятельности компаний, её элементная структура. 4. Функции и инструменты стратегического маркетинга. 5. Понятие о стратегической рыночной миссии компании. 6. Рыночная миссия как социальный заказ целевых аудиторий на решение «задачи потребителя». 7. Потребность целевых аудиторий, как основа формирования рыночной миссии компаний	Устный опрос, Работа в команде: групповой разбор мини-кейсов, тестирование

Типы и виды стратегий	1. Типы стратегий. 2. Привлекательность рынка. Создание ценности для потребителя. 3. Виды стратегий. 4. Расчетно-аналитическая работа - Разработка стратегий управления продуктом. - Разработка ценовых стратегий. - Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности: - Разработка стратегий продвижения. - Разработка стратегии стимулирования сбыта. - Разработка прямого маркетинга. - Разработка стратегии маркетинга взаимодействия - Разработка стратегии коммуникаций и рекламы - Разработка стратегии управления поставщиком - Разработка стратегии внутрифирменного маркетинга	Устный опрос, Работа в командах: разбор кейсов. тестирование
Этапы разработки маркетинговой стратегии	1. Факторы выбора маркетинговой стратегии. 2. Система стратегического и корпоративного маркетинга организации 3. Процесс разработки и реализации маркетинговой стратегии. 4. Стратегические оперативные цели и задачи маркетинга 5. Миссия и слоган 6. Оценка результатов маркетинговой деятельности компании с помощью системы KPI. 7. Расчетно-аналитическая работа - планирование в системе стратегического маркетинга	Устный опрос, групповая дискуссия, тестирование, разбор мини-кейсов, дискуссия.

Анализ как основа обоснования формирования маркетинговой стратегии	1. Расчетно-аналитическая работа: - Исследование рыночного потенциала, емкость, долю и пенетрацию. - Анализ объема продаж. - Анализ конкурентов. Определение потенциала для реализации конкурентного преимущества Движущие силы конкуренции в отрасли. Виды конкурентного преимущества. - Анализ Портера 2. Маркетинговые аналитические инструменты. 3. Моделирование жизненного цикла продукта организации.	Работа в командах: разбор кейсов. тестирование
Сегментирование, изучение потребителей, потребительских предпочтений в стратегическом маркетинге	1. Человеческие ценности. Анализ ценностей потребностей посредством сегментации рынка. Исследование поведения потребителей. 2. Мотивация делового и индивидуального потребителя. 3. Расчетно-аналитическая работа Исследование привлекательности рынка. Выбор целевых сегментов и их особенности. Этапы сегментирования рынка. Особенности сегментирования на потребительском рынке и на рынке товаров производственного назначения	Работа в командах: разбор кейсов

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Сущность и особенности стратегического маркетинга, цели, задачи функции и значимость для успешного бизнеса компании	1. Основные направления и цели развития научных школ маркетинга в России и зарубежом 2. Современные направления маркетинга в отраслях и сферах деятельности	работа с конспектом лекции; составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; подготовка к участию в дискуссии; подготовка к тестированию
Типы и виды стратегий	Современное понимание ценности потребителя. Кастомизация. Особенности нишевых стратегий	работа с конспектом лекции; изучение законодательства РФ по теме; составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы подготовка к решению кейса и ситуационных заданий; подготовка к участию в круглом столе

Этапы разработки маркетинговой стратегии	Этапы стратегического и операционного маркетинга Бенчмаркинг Стратегические парадоксы	работа с конспектом лекции; изучение законодательства РФ по теме; составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; подготовка к решению кейса и ситуационных заданий; подготовка к участию в круглом столе
Анализ как основа обоснования формирования маркетинговой стратегии	Особенности конкуренции в современных условиях. Виды конкурентного преимущества	работа с конспектом лекции; изучение законодательства РФ по теме; составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; подготовка к решению кейса и ситуационных заданий; подготовка к участию в круглом столе

Сегментирование, изучение потребителей, потребительских предпочтений в стратегическом маркетинге	Особенности рынка взаимоотношений. Функциональные стратегии на базовом рынке. Современная концепция маркетинга - экосистема	работа с конспектом лекции; изучение законодательства РФ по теме; составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; подготовка к решению кейса и ситуационных заданий; подготовка к участию в круглом столе
---	--	--

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Тематика контрольной работы:

Сформировать презентацию и выступить с докладом по 2 успешным и 2 неуспешным кейсам по стратегическому планированию мировых и отечественных брендов, которые привели компании к лидерским позициям или развалили/обанкротили компанию. Рассказать вехи истории, выделить ценность, позиционирование, целевую аудиторию, охарактеризовать ситуацию на рынке и в компании в момент принятия стратегических решений, выявить подходящую к ситуации маркетинговую стратегию, обозначить поставленную компанией стратегическую маркетинговую цель, проведенные мероприятия, сделать выводы о причинах и следствиях взлета и падений выбранных брендов

Тематика домашнего творческого задания:

Тема: «Разработка маркетинговой стратегии для выбранного бренда на выбранном студентом рынке».

Цель задания:

1. Закрепление базовых знаний по всей дисциплине.
2. Получение навыков практической работы по разработке маркетинговой стратегии.

Задачи:

1. Выбрать рынок, непересекающийся с другими студентами, на нем выбрать один из брендов-лидеров. Внести свой выбор в облачную таблицу по группе: фио, выбранный рынок, выбранный бренд/компания, дата планируемого выступления. Кто быстрее записывается в таблицу, тот столбит за собой выбранный рынок и никто уже его повторять не может (заполнение таблицы в установленные сроки до начала следующего семинара- 3 балла)
2. Провести анализ выбранного рынка по источникам вторичных данных (емкость рынка, тенденции, анализ макросреды, анализ микросреды, конкурентный анализ, анализ потребителей).
3. Провести анализ компании, ее истории, фирменного стиля, миссии, слогана, УТП, комплекса маркетинга, целевую аудиторию.
4. Провести SWOT-анализ бренда и выявить его проблематику.
5. Выбрать наиболее подходящие для данного бренда стратегии развития на рынке РФ, сформулировать главную стратегическую цель.

6. Скорректировать комплекс маркетинга бренда исходя из выбранных целей и стратегий.

7. Подготовить предложения по маркетинговым мероприятиям для реализации выбранных стратегий и целей.

Пояснения:

Работа проверяется на вебинарах в специально установленные для этого временные периоды. Обучающийся готовит работу в виде проекта в ворд, презентации, загружает в личный кабинет, на семинаре выступает с докладом по ее итогам с отражением критериев оценки (не более 15 минут)

Правила приема работы:

Выполнить задание в виде проекта и презентации в Power Point, выступить на семинаре с докладом по основным результатам работы. Файлы должны содержать фамилию, имя и название рынка проекта.

Критерии оценки:

- наличие, полнота и корректность собранной информации по следующим параметрам: объем и тенденции рынка, оценка макросреды (PEST-анализ), микросреды (5 сил Портера), особенно конкуренция и потребитель, включая сравнительную таблицу конкурентов, сегментирование потребителей рынка на группы, история и фирменный стиль бренда (нейминг, лого, цвета), миссия, слоган, целевая аудитория, УТП, элементы комплекса маркетинга, SWOT-анализ, проблематика, критический анализ элементов бренда, выбранные стратегии по И. Ансоффу и М. Портеру, стратегическая маркетинговая цель, изменение комплекса маркетинга под стратегию, рекомендации по мероприятиям для ее реализации;
- качество презентации и выступления.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2. *Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине*

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

ПКН-11 Способность анализировать рыночные и специфические риски при решении задач управления организацией

1) Использует знания инструментария риск-менеджмента для выявления факторов риска внешней и внутренней среды организации и обоснования измерения риска

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: возможности применения риск-менеджмента для выявления факторов риска внешней и внутренней среды организации и обоснования измерения риска

Уметь: применять методы и инструменты выявления факторов риска внешней и внутренней среды организации и обоснования измерения риска

Типовые контрольные задания

Оцените предпринимательские риски в выбранной вами отрасли.

Оцените бизнес-процессы стратегического маркетинга, требующие маркетинговой информационной поддержки.

Укажите на примере выбранной организации дестабилизирующие факторы внешней и внутренней среды и связанные с ними внешние и внутренние риски. Предложите не менее 10 примеров

2) Проводит идентификацию рисков по функциям и направлениям деятельности организации.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: методы ранжирования рисков

Уметь: проводить идентификацию рисков по функциям и направлениям деятельности организации

Типовые контрольные задания

Определите формы выражения следующих видов неопределенности:

- - Вероятностное распределение
- - Субъективная вероятность
- - Интервальная неопределенность

Соотнесите формы неопределенности и представленные примеры. Выбранные ответы занесите в таблицу. После запуска рекламной кампании предприятие ожидает всплеска покупательского спроса на свою продукцию. В данном случае неизвестно, насколько повысится спрос, однако известны примерные сроки его повышения, полученные, например, путем анализа предыдущей рекламной кампании.

3) Использует механизмы выявления причин, условий возникновения рисков с использованием методов количественной и качественной оценки рисков.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: механизмы выявления причин, условий возникновения рисков с использованием методов количественной и качественной оценки рисков.

Уметь: применять механизмы выявления причин, условий возникновения рисков с использованием методов количественной и качественной оценки рисков

Типовые контрольные задания

Нарисуйте карту рисков выбранной организации на рынке услуг. Определите интервалы значений существенности и вероятности, определенные низкой, средней и высокой степенями рисков.

Выберите предприятие, с деятельностью которого вы знакомы. Определите не менее 10 видов рисков дальнейшего осуществления его деятельности (внутренних, внешних).

ПKN-7 Способность выявлять и реализовывать рыночные возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования

1) Анализирует источники и выявляет предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: методы выявления предпринимательских возможностей в условиях изменения внешней среды.

Уметь: применять методы выявления предпринимательских возможностей в условиях изменения внешней среды

Типовые контрольные задания

На примере конкретной компании предложить возможные методы исследования отрасли и положения компании на рынке.

На примере конкретной отрасли проанализировать тенденции ее развития, определить ее емкость рынка в количественном и финансовом выражениях, провести реализацию методов Pestle и Swot-анализа, анализ конкурентной среды и сегментирования потребителей.

Разработать бизнес-модель выбранной компании.

2) Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: методы и креативные возможности в формировании бизнес-идей, иметь представление о бизнес-моделях

Уметь: креативно подходить к формированию бизнес-идей и моделированию бизнеса.

Типовые контрольные задания

На примере выбранной организации выделить ее ценность, УТП, сформировать бизнес-идеи развития продукта, предложить схожий инновационный продукт и разработать маркетинговый бизнес-план вывода продукта на рынок.

3) Владеет методиками анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: методы анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана

Уметь: составлять и оценивать эффективность бизнес-плана

Типовые контрольные задания

В рамках бизнес-плана для выбранной организации предложить его структуру и тезисно аннотацию содержания.

Произвести все необходимые расчеты и определить оценочные показатели.

ПKN-8 Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон

1) Использует знания в области теории и практики стратегического маркетинга

с использованием аналитического инструментария

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: аналитический инструментарий в практике стратегического маркетинга

Уметь: применять аналитический инструментарий в практике стратегического маркетинга

Типовые контрольные задания

На примере конкретного российского предприятия предложите маркетинговую программу развития организации:

1. определите проблемы организации и поставьте цели и гипотезу маркетингового исследования
2. сформулируйте миссию и слоган организации
3. разработайте стратегию развития и программу развития организации
4. оцените эффективность мероприятий программы развития

2) Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении маркетингом организации

Уметь: применять методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении маркетингом организации

Типовые контрольные задания

Для конкретной действующей организации выбрать по одной наиболее подходящей стратегии из стратегических матриц И. Ансфооффа, М. Портера и Д. Траута, обоснуйте выбор и предложите мероприятия для их реализации

Сформируйте сетевой план-график по диаграмме Ганта реализации мероприятий на календарный год с оценкой месячных бюджетов их реализации

3) Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: методы оценки конкурентоспособности организации, методы стратегического анализа

Уметь: применять на практике методы при оценке конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.

Типовые контрольные задания

По предложенному заданию преподавателя:

1. проведите анализ макро и микро среды, PEST и SWOT анализ, конкурентный анализ, выбор стратегий из основных стратегических матриц
2. разработайте стратегическую маркетинговую цель развития, разложите ее по принципу SMART.
3. предложите маркетинговую программу развития организации для достижения поставленной цели

ПКП-1 Способность практического использования современных концепций управления маркетинговой деятельностью организаций

1) Применяет современные методики управления маркетингом

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: методы управления маркетингом

Уметь: применять методы управления маркетингом

Типовые контрольные задания

Проведите портфолио-анализ деятельности предприятия по выпуску нефтегазового оборудования

2) Использует современные техники и методы продаж.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: современные техники и методы продаж

Уметь: применять современные техники и методы продаж на практике

Типовые контрольные задания

Проведите оценку интенсивности конкуренции на рынках электротехнического оборудования среднего напряжения, кабельной и светотехнической продукции в Центральном регионе РФ

3) Демонстрирует навыки использования в своей работе различных подходов к новым технологиям и новым взглядам на решение привычных проблем

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: технологии и этапы проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

Уметь: применять технологии проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

Типовые контрольные задания

Из нижеперечисленного списка выберите информацию, которую можно получить из внутренней отчетности предприятия, внешней текущей информации и маркетинговых исследований:

- численность сотрудников компании

- прибыль компании
- валютный курс
- информация об экономике региона
- статистика заказов
- объем продаж компании за предыдущий период
- мотивы потребителей
- размер оборотного капитала
- деловые новости отрасли -
- деятельность конкурентов
- статистика по заявкам покупателей
- реакция рынка на новый товар

Примеры практико-ориентированных заданий

Вы владеете крупной технологической компанией, которая является компанией №1 на рынке ПО для офисов спортивных компаний в Москве, №3 в приложениях для фитнеса в Москве и №45 (из 46) в приложениях для теоретического изучения спортивных дисциплин в Москве. На другие спортивные рынки программного обеспечения компания не выходила.

В настоящий момент конкуренция ужесточается на рынке ПО для спортфисов и в приложениях для фитнеса, а на рынке приложений для изучения спортивных дисциплин у вас стандартно 45 конкурентов уже много лет.

Компания владеет многими ресурсами:

- Штат компании 200 человек, где 100 разработчиков и 100 человек обслуживающего персонала, включая руководство.
- У вас 3 офисных помещения в Москве: на Тверской (100 кв.м), в Крылатском (400 кв.м.) и в Бутово (500 кв.м). Общая площадь порядка 1000 кв.м.
- У вас на депозитных счетах компании лежит порядка \$20 млн. долларов (которые, к сожалению, ежегодно «тают» из-за инфляции)

Основные доходы:

Вы стабильно зарабатываете порядка \$2 млн в год на рынке ПО для спортофисов, порядка \$3 млн. в год на рынке приложений для фитнеса и \$0.5 млн. в год на рынке приложений для изучения спортдисциплин.

Основные расходы:

Вы любите хорошие зарплаты для руководства - \$3 млн.

Вы щедро награждаете ваших сотрудников в течение года - \$3 млн.

Расходы на помещение, содержание, коммунальные услуги - \$2 млн (\$1 млн. за Тверскую и по 0.5. за оставшиеся два помещения).

Расходы на различные мероприятия, связанные с разработкой, материалами, дополнительным ПО - \$1.5 млн.

Задача:

Надо составить миссию, стратегию и тактику предприятия на год, т.к. руководство чувствует, что компания может потерять в перспективе стабильное положение на указанных рынках. При этом необходимо подготовить конкретные предложения расчетного характера, как предприятию выйти на прибыльную деятельность.

Примерные вопросы для подготовки к экзамену, экзамену

Вопросы к экзамену 6 модуля:

1. Особенности стратегического маркетинга и его задачи.
2. Функции и задачи стратегического маркетинга. Сфера деятельности стратегического маркетинга.
3. Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации.
4. Стратегия рыночной ориентации, понятие компетенций, создание потребительской ценности
5. Стратегия формирования пожизненной ценности клиента.
6. Холистический маркетинг. Концепция экосистем в маркетинге.
7. Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии
8. Анализ потребностей посредством сегментации рынка.

9. Анализ привлекательности рынка: измерение рыночного потенциала и прогнозирование будущего размера рынка.
10. Анализ объема продаж и доли рынка организации.
11. Моделирование жизненного цикла рынка продукта организации.
12. Определение основы конкурентного преимущества организации. Выявление возможностей для реализации конкурентного преимущества. Предвидение реакции конкурентов.
13. Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий
14. Выбор стратегии охвата сегментов базового рынка
15. Создание предложения ценности: дифференциация, позиционирование и массовая кастомизация.
16. Этапы выработки маркетинговой стратегии.
17. Типовые маркетинговые стратегии.
18. Факторы, определяющие выбор маркетинговой стратегии.
19. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий.
20. Система стратегического маркетинга организации

Вопросы к экзамену 7 модуля

1. Маркетинговые стратегии для участников новых рынков.
2. Стратегии для растущих рынков.
3. Стратегии на зрелых и сужающихся рынках.
4. Разработка маркетинговых программ.
5. Разработка стратегий управления продуктом.
6. Разработка ценовых стратегий.

7. Разработка стратегий продвижения.
8. Маркетинговые стратегии выхода на международные рынки.
9. Стратегии маркетинга взаимодействия, маркетинга взаимоотношений, внутрифирменного маркетинга.
10. Стратегии вовлечения потребителя: партнерские отношения и совместное создание ценности.
11. Стратегии маркетинга совместного творчества.
12. Система управления реализацией маркетинговых стратегий.
13. Стратегический маркетинговый план: принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана.
14. Оценка результатов маркетинговой деятельности компании с помощью системы ключевых показателей эффективности (KPI).
15. Информационное обеспечение стратегического управления маркетингом в условиях цифровизации.
16. Бизнес-процессы стратегического маркетинга, требующие маркетинговой информационной поддержки.
17. Перспективы использования стратегического маркетинга отечественными организациями.
18. Бенчмаркинг реализации эффективных маркетинговых стратегий ведущими фирмами на локальных и мировых рынках.

Пример экзаменационного билета:

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Раскройте взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий (25

баллов).

2. Тестовое задание (10 баллов):

1.	Факторы, которые Не учитываются при выборе местоположения фирмы, оказывающей услуги:	а) расположение конкурентов; б) уровень цен на бензин в местных заправках; в) инфраструктура; г) плотность застройки;
2.	Фирма может оказывать определенное воздействие на элементы:	а) маркетинговой макросреды; б) маркетинговой микросреды; в) маркетинговой макро- и микросреды; г) маркетинговой внешней среды;
3.	К критериям бизнес-процесса системы маркетинга предприятия НЕ относится:	а) количество участников более одного; б) наличие исходной информации; в) материализация результатов; г) внешний пользователь;

4.	Наличие CRM-системы в компании соответствует стратегии:	а) маркетинга партнерских отношений; б) маркетинга, ориентированного на стоимость; в) кастомизированного маркетинга; г) латерального маркетинга;
5.	Для проведения анализа маркетинга используют данные:	а) фактические; б) плановые и фактические; г) за прошлые периоды; в) прогнозные;

3. Практико-ориентированное задание (25 баллов). Компания-производитель здорового питания планирует выйти в новый конкретный географический регион со своей продукцией. Какие стратегии необходимо выбрать данной компании и какую информацию собрать для понимания перспективности своей деятельности в данном регионе

8. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативные правовые акты:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (в ред. Федерального Закона от 09.01.1996, № 2-ФЗ).
3. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.
4. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.1998 № 70-ФЗ.
5. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

Основная литература:

1. Тюрин, Дмитрий Валерьевич Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. 2-е изд. Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2026 281 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/582444> (дата обращения: 27.02.2026). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/582444> ISBN 978-5-534-21917-3 : 1529.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f582444]
2. Тюрин, Дмитрий Валерьевич Маркетинговый аудит : Учебник / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации 2, доп Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М 2022 285 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ВО - Бакалавриат <https://znanium.com/catalog/document?id=399936> ISBN 978-5-16-006440-6 ISBN 978-5-16-100216-2 (электр. издание) . [БИК ID: RU\{\}infra-m\{\}znanium\{\}bibl\{\}1843634]
3. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов : учебник / С. В. Карпова, Г. А. Гадиев, Д. А. Жильцов, О. Н. Жильцова, Д. В. Тюрин ; под общ. ред. С. В. Карпова ; под общ. ред. Д. В. Тюрин 3-е изд., перераб. и доп. Москва : Дашков и К°, 2024 408 с. : табл., схем. (Учебные издания

для бакалавров) Библиогр.: с. 356-361. Режим доступа: электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE», требуется авторизация <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720354> ISBN 978-5-394-06027-4. [БИК ID: 18]

Дополнительная литература:

1. Карпова, Светлана Васильевна Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2026 396 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/583876> (дата обращения: 27.02.2026). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/583876> ISBN 978-5-534-14869-5 : 2069.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f583876]
2. Карпова, Светлана Васильевна Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2026 308 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/582732> (дата обращения: 27.02.2026). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/582732> ISBN 978-5-534-21581-6 : 1659.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f582732]
3. Карпова, Светлана Васильевна Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. 2-е изд., пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2026 474 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/582996> (дата обращения: 27.02.2026). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/582996> ISBN 978-5-534-13282-3 : 2429.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f582996]
4. Жильцова, Ольга Николаевна Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2026 268 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/583063> (дата обращения: 27.02.2026). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/583063> ISBN 978-5-534-03593-3 : 1469.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f583063]

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
(<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)
2. Электронно-библиотечная система BOOK. RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система ”Университетская библиотека
ОНЛАЙН”<http://biblioclub.ru/>
4. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
5. • Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
6. 4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL:
<http://www.gks.ru> (Росстат)
7. Платформа STATISTA <https://www.statista.com/>
8. Интернет-маркетинг –Режим доступа: www.internet-marketing.ru
9. http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/goalOfDevelopment
–сайт Федеральной службы государственной статистики.
10. <http://www.rbc.ru/> - РосБизнесКонсалтинг.
11. Официальный сайт Российской национальной библиотеки <https://nlr.ru>.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации кафедры

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Adobe Acrobat
2. Kaspersky
3. Microsoft Office (Windows)

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Консультант+

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации:

1. не предусмотрены

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. **Учебная аудитория** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)