

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

**Кафедра маркетинга
Факультета «Высшая школа управления»**

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной
и методической работе

Е.А. Каменева

«__22__» января__2025 г.

Н.Ф. Солдатова

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины

для студентов обучающихся по направлению подготовки

38.04.02 Менеджмент,

направленность программы магистратуры

«Проектный менеджмент»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета Высшая школа управления
(протокол № 49 от 21 января 2025 г.)*

*Одобрено Кафедрой маркетинга
(протокол № 6 от 18 декабря 2024 г.)*

Москва 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	6
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2. Учебно – тематический план	12
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	14
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	17
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	27
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	38
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины»	39
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	42
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	46
12. Описание материально-технической базы, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	46

1. Наименование дисциплины

«Стратегический маркетинг»

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКН-8	Способность анализировать, определять и эффективно использовать человеческий и социальный и интеллектуальный капитал, а также накопленные организацией знания, применяя при этом необходимые лидерские и коммуникативные навыки	Демонстрирует знания о роли и месте человеческого капитала в управлении организацией и его связи со стратегическими задачами организации	Знать: аналитический инструментарий в практике стратегического маркетинга Уметь: применять аналитический инструментарий в практике стратегического маркетинга
		Владеет навыками анализа организационной культуры и инструментами ее совершенствования	Знать: методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении маркетингом организации Уметь: применять инструменты стратегического маркетинга в части совершенствования стратегических, тактических и оперативных решений в управлении маркетингом организации
		Оперирует инструментами управления знаниями для повышения эффективности деятельности организации	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.
		Применяет коммуникативные и лидерские навыки	Знать: основы маркетинговых коммуникаций в организации

			Уметь: применять основные инструменты маркетинговых коммуникаций на практике
УК-3	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности в соответствии с важностью задач, методы повышения ее эффективности	Объективно оценивает свои возможности и требования различных социальных ситуаций, принимает решения в соответствии с данной оценкой требованиями.	Знать: иметь представление о методах повышения эффективности маркетинговой деятельности и взаимосвязи ее с маркетинговыми рисками Уметь: оценивать эффективность маркетинговой деятельности, применять методы и инструменты выявления факторов риска внешней и внутренней среды организации и обоснования измерения риска.
		Актуализирует свой личностный потенциал, внутренние источники роста и развития собственной деятельности	Знать: методы и источники роста маркетинговой деятельности организации Уметь: проводить анализ маркетингового потенциала и выявлять источники его развития
		Определяет приоритеты собственной деятельности в соответствии с важностью задач	Знать: иерархию маркетинговых стратегий организации, целей и задач маркетинга Уметь: применять знания иерархий маркетинговых стратегий, целей маркетинга и их задач в соответствии с стратегическими целями организации
		Определяет и демонстрирует методы повышения эффективности собственной деятельности	Знать: методические подходы к оценке эффективности стратегии маркетинга Уметь: оценивать эффективность стратегии маркетинга на практике и отдельных инструментов маркетинга
УК-6	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Применяет основные инструменты планирования, в частности, формирует иерархическую структуру работ, расписание проекта, необходимые ресурсы, стоимость и бюджет, планирует закупки, коммуникации, качество и управление рисками проекта и др.	Знать: методы управления маркетингом организации, в т.ч. управления маркетинговыми рисками Уметь: применять методы управления маркетингом, в т.ч. управления маркетинговыми рисками

		Осуществляет руководство исполнителями проекта, применяет инструменты контроля содержания и управления изменениями в проекте, реализует мероприятия по обеспечению ресурсами, распределению информации подготовке отчетов, мониторингу и управлению сроками, стоимостью, качеством и рисками проекта	Знать: современные техники и методы управления исполнителями проекта, в т.ч. маркетинговой его части Уметь: применять современные техники и методы управления проектами, в т.ч. маркетинговой частью проекта
--	--	--	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к блоку дисциплин общенаучного модуля, инвариантных для направления подготовки, отражающих специфику ВУЗа, по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленности программы магистратуры «Проектный менеджмент».

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

Таблица 1.1.

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Модуль 3 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е. (108)	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	32	32
Лекции	8	8
Семинары, практические занятия	24	24
Самостоятельная работа	76	76
Вид текущего контроля	Проектная работа	Проектная работа
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

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

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Стратегический маркетинг и стратегии роста предприятий

Необходимость стратегического управления. Сущность стратегического управления и его отличие от оперативного управления. Преимущества и недостатки стратегического управления. Стратегическое управление - как совокупность взаимосвязанных управленческих процессов: анализ среды, определение миссии и целей, анализ и выбор стратегии, выполнение стратегии, оценка и контроль выполнения стратегий.

Прикладные аспекты маркетинговой деятельности компании. Объекты стратегического маркетинга. Влияние стратегического маркетинга на эффективность объектов. Особенности стратегического маркетинга. Основные критерии оценки эффективности стратегических позиций фирмы на рынке. Стратегический маркетинг (функции и задачи). Операционный маркетинг (функции и задачи).

Архитектура маркетинговых стратегий. Уровни маркетинговых стратегий: корпоративный, функциональный, инструментальный. Взаимосвязь спроса, цели, стратегии и инструментов маркетинга. Стратегии регулирования спроса.

Предпосылки роста компании. Аналитические модели роста. Аналитические модели роста: модель И. Ансоффа «продукт-рынок»; модель Дж.Дэй «рынки (существующий, новый, связанный с существующим, новый) - продукты (существующий, новый, связанный с существующим, новый)»; модель Ж. – Ж. Ламбена «Интенсивный рост, интеграционный рост, диверсификация»; модель роста Дж.Вебера «анализ разрывов». Стратегии роста Ф. Котлера – стратегия интенсивного роста, интеграционного роста и диверсифицированного роста.

Матрица выбора стратегии маркетинга в сфере услуг: стратегия выделения; стратегия акцентирования внимания; стратегия диверсификации; стратегия адаптации к покупателю.

Тема 2. Маркетинговая стратегия как инструмент повышения конкурентоспособности

Понятие «конкуренция», «качество», «конкурентоспособность», «конкурентные преимущества». Основы измерения конкурентоспособности разных объектов. Основные методы оценки конкурентоспособности организации: изучение конкурентоспособности с позиции сравнительных преимуществ; по теории равновесия; структурный метод; функциональный метод; по качеству продукции с использованием многоугольных профилей и матричная методика оценки конкурентоспособности «Бостонской консалтинговой группы». Конкурентные стратегии по Ф. Котлеру: «стратегия лидера рынка»; «стратегия новичка рынка»; «стратегия ведомого»; «стратегия нишевика». Конкурентные стратегии по Дж. Муру – экологический подход к конкуренции, когда участник экосистемы должен сотрудничать с участниками рыночных отношений и реализовывать стратегии привлечения партнеров и инвесторов, стратегии обмена опытом или стратегии расширения сети поставщиков.

Закон конкуренции: содержание, значение. Антимонопольное законодательство. Стандартизация как инструмент управления конкурентоспособностью. Международные стандарты, позволяющие контролировать качество услуг: международный стандарт BS750 / ISO9000, Американская национальная премия качества имени Малкольма Балдриджа (Malcolm Baldrige), Премия европейского фонда контроля качества и пр.

Конкурентные преимущества объектов: сущность, классификация и управление.

Тема 3. Стратегии рыночного поведения на различных рынках

Модели рынка. Модель рынка в координатах «товар – территория – покупатель». Структура товарного рынка. Теория отраслевых рынков: понятие отрасли, границы отрасли.

Стратегическая сегментация. Области сегментации рынков. Критерии сегментации на потребительском рынке (B2C). Критерии сегментации делового рынка (B2B). Процесс сегментирования рынка.

Стратегическое позиционирование. Типы позиционирования марки по Дж. Винду: позиционирование, основанное на отличительном качестве товара; на выгодах или решении проблемы; на особом способе использования; ориентированное на определенную категорию потребителей; по отношению к конкурирующей марке; основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

Варианты стратегического позиционирования компании по Д. Аакеру.

Оценка привлекательности рынков и сегментов: основные детерминанты. Аналитические методы определения емкости рынка сбыта.

Стратегии охвата рынков и рыночных сегментов. Стратегии охвата базового рынка Ф. Котлера: стратегия концентрации; селективной сегментации; стратегия полного охвата.

Наступательные стратегии при выходе на новые рынки: противопоставление сильным сторона конкурентов; использование слабых сторон конкурентов; одновременное наступление на разных фронтах; захват свободных пространств; «партизанская» война; стратегия упреждающих ударов.

Маркетинговые стратегии для участников новых рынков. Маркетинговые стратегии для растущего рынка. Маркетинговые стратегии для зрелого рынка. Маркетинговые стратегии на сужающихся рынках.

Тема 4. Стратегии конкурентного поведения на B2B и B2C рынках

Понятие конкурентной стратегии. Три вида конкуренции: товарная, ценовая, неценовая. Уровни товарной конкуренции о Д. Кревенсу: конкуренция на уровне вида товара; на уровне товарной категории; конкуренция на родовом уровне.

Указ Президента РФ №618 от 27 декабря 2017 года «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции».

Концепции конкурентного поведения: стратегия сотрудничества, уровни сотрудничества. Концепции конкурентного поведения: стратегия соперничества. Виды реализации стратегии соперничества: реактивное поведение; независимое поведение; адаптивное поведение; опережающее поведение; агрессивное поведение.

Процесс разработки конкурентной стратегии.

Стратегии конкурентного преимущества М. Портера.

Определение «ключевых» конкурентов и разработка конкурентной стратегии. Понятие «ключевых факторов успеха» (КФУ). Маркетинговые стратегии Дж. Траута: «оборонительная стратегия»; «стратегия нападения»; «фланговая стратегия» и «стратегия партизанской войны».

Тема 5. Стратегии цифрового маркетинга на рынке B2C

Согласование цифровой стратегии с корпоративной стратегией компании. Элементы согласованности: клиентоориентированность, бизнес-модель, бренд, ключевые показатели эффективности. Причины, тормозящие реализацию цифровых стратегий.

Понятие SEO-стратегии. Дисплейная реклама: разновидности и форматы. Оценка эффективности кампании дисплейной рекламы. Социальные медиа: разновидности и оценка эффективности. Пользовательский опыт (UX). CRM и удержание клиента: стратегии взаимодействия. CRM и социальные медиа. Клиентский сервис: принципы и интернет-каналы. Контент-стратегия: оценка эффективности контента и контент-аудит. Преимущества цифровых стратегий маркетинга.

Тема 6. Стратегии комплекса маркетинга

Классификация товарных стратегий. Маркетинговые стратегии в зависимости от фазы жизненного цикла товара.

Стратегические решения по управлению ассортиментом. Понятие ассортиментной матрицы. Варианты формирования ассортиментной матрицы предприятия. Анализ

эффективности товарно-ассортиментной стратегии. Стратегия брендинга предприятия.

Ценовая стратегия: понятие и сущность. Алгоритм выбора ценовой стратегии. Управление ценами в рамках товарного ассортимента. Стратегия формирования цен для дифференцированного ассортимента.

Стратегии в области организации каналов товародвижения. Виды стратегий в области сбыта. Выбор стратегии коммуникации в каналах сбыта.

Стратегии продвижения на рынках B2B и B2C. Факторы, определяющие выбор стратегии продвижения. Два типа творческих рекламных стратегий в маркетинге: рекламные стратеги рационального и иррационального типа. Оценка эффективности коммуникативной стратегии предприятия.

Тема 7. Стратегический анализ маркетинговой деятельности: методы и инструменты

Применение матричных методов в стратегическом анализе. Инструментарий стратегического анализа: матрица Бостонской консалтинговой группы в стратегическом анализе продуктового портфеля компании. Матрица стратегического позиционирования GE/McKinsey. Матрица выбора конкурентной стратегии компании SPACE. Метод анализа иерархий в разработке стратегических решений в сфере маркетинга. Аналитическая модель PESTLE-анализа.

Процесс разработки стратегии методом ситуационного анализа. Аудит микросреды компании. Анализ внутренней среды. Анализ маркетинговых рисков. Конкурентный бенчмаркинг.

Ресурсный анализ. Сравнительный анализ. Ценностная цепочка. Стратегический анализ внешней среды: модель 5-ти сил конкуренции.

Тема 8. Особенности организации, планирования и реализации маркетинговых стратегий

Понятие стратегического маркетингового планирования. Особенности стратегического маркетингового планирования. Основные направления и этапы стратегического маркетинга. Содержание стратегического плана маркетинга.

Модели и подходы, используемые при стратегическом маркетинговом планировании. Управление стратегическим маркетингом. Проблемы построения систем стратегического планирования.

Структура и содержание стратегического плана маркетинга. Координация и взаимодействие в системе стратегического маркетинга. Стратегический маркетинг-контроллинг.

Принятие решений по выбору маркетинговых стратегий.

Особенности реализации концепции стратегического маркетинга в сфере услуг: модели маркетинга в сфере услуг.

5.2. Учебно – тематический план

Таблица 2.1

№ №п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоя тельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практическ ие занятия		
1	Тема 1. Стратегический маркетинг и стратегии роста предприятий	10	2	-	2	8	Устный опрос, доклады на круглом столе, групповой разбор мини- кейсов.
2	Тема 2. Маркетинговая стратегия как инструмент повышения конкурентоспо соби	10	2	-	2	8	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.
3	Тема 3. Стратегии рыночного поведения на различных рынках	16	6	2	4	10	Устный опрос, работа в Интернете, работа с интернет- сервисами, разбор мини- кейсов, групповая дискуссия, тестирование

4	Тема 4. Стратегии конкурентного поведения на B2B и B2C рынках	14	4	2	2	10	Устный опрос, решение тестовых заданий, работа с интернет-сервисами, разбор мини-кейсов.
5	Тема 5. Стратегии цифрового маркетинга на рынке B2C	16	6	2	4	10	Устный опрос, работа в Интернете, работа с интернет-сервисами, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, тестирование
6	Тема 6. Стратегии комплекса маркетинга	16	6	2	4	10	Устный опрос, доклады, групповой разбор мини-кейсов.
7	Тема 7. Стратегический анализ маркетинговой деятельности: методы и инструменты	14	4	-	4	10	Устный опрос, доклады, групповой разбор мини-кейсов.
8	Тема 8. Особенности организации, планирования и реализации маркетинговых стратегий	12	2	-	2	10	Устный опрос, доклады, групповой разбор мини-кейсов.
	В целом по дисциплине	108	32	8	24	76	Согласно учебному плану: проектная работа
	Итого в %	100	30	25	75	70	

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1. Стратегический маркетинг и стратегии роста предприятий	1. Предмет и задачи курса. 2. Стратегический маркетинг как специализированный раздел маркетинга. 3. От классического маркетинга к маркетингу стратегическому. 4. Концепция прорывного позиционирования в стратегическое маркетинге. 5. Базовые маркетинговые стратегии роста организации Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-4, раздел 9, №№ 1-19.	Устный опрос, доклады на круглом столе, групповой разбор мини- кейсов.
Тема 2. Маркетинговая стратегия как инструмент повышения конкурентоспособности	1. Стратегический маркетинг и конкурентоспособность организации. 2. Основы измерения конкурентоспособности разных объектов. 3. Механизм действия закона конкуренции . 4. Конкурентные преимущества объектов: сущность, классификация, управление. 5. От конкурентоспособности организации к конкурентоспособности национальной экономики. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-4; раздел 9, №№ 1-19.	Устный опрос, доклады на круглом столе, групповой разбор ситуационных заданий.
Тема 3. Стратегии рыночного поведения на различных рынках	1. Модели рынка, сегментация рынка: основные принципы и критерии. 2. Методы и процесс сегментации рынков. 3. Оценка привлекательности рынка и сегментов. 4. Стратегии охвата рынков и рыночных сегментов. 5. Наступательные маркетинговые стратегии при выходе на новые рынка. 6. Стратегическое позиционирование: цели, направления, уровни. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1 - 4 , раздел 9 №№ 1-19.	Устный опрос, групповой разбор ситуационных заданий, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, тестирование.
Тема 4. Стратегии конкурентного поведения на B2B и B2C рынках	1. Виды конкуренции в сфере производства и внутренней торговли. 2. Концепции конкурентного поведения. 3. Отраслевой анализ конкуренции и стратегии. 4. Определение «ключевых» конкурентов и разработка конкурентной маркетинговой стратегии. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-4; раздел 9, №№ 1-19.	Устный опрос, решение тестовых заданий, разбор мини-кейсов.

Тема 5. Стратегии цифрового маркетинга на рынке B2C	1. Понятие стратегии цифрового маркетинга. 2. «Точки» согласования стратегии маркетинга и цифрового маркетинга. 3. Факторы. Тормозящие внедрение цифровой маркетинговой стратегии. 4. SEO-стратегия. 5. Дисплейная реклама: понятие, разновидности и формы. 6. Социальные медиа. 7. Цифровая трансформация пользовательского опыта. 8. CRM и удержание клиентов. 9. Цифровой клиентский сервис. 10. Контент-стратегия. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-4; раздел 9, №№ 1-19.	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.
Тема 6. Стратегии комплекса маркетинга	1. Товарно-ассортиментные стратегии. 2. Маркетинговые ценовые стратегии. 3. Сбытовые стратегии. 4. Стратегии продвижения. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-4; раздел 9, №№ 1-19.	Устный опрос, групповой разбор ситуационных заданий, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, тестирование.
Тема 7. Стратегический анализ маркетинговой деятельности: методы и инструменты	1. Матрица BCG. 2. Матрица стратегического позиционирования GE/McKinsey. 3. Матрица выбора конкурентной стратегии компании SPACE. 4. Ситуационный анализ: сущность, значение, этапы. 5. Аудит микросреды компании. 6. Анализ внутренней среды. 7. Анализ маркетинговых рисков. 8. Ресурсный анализ. 9. Сравнительный анализ. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-4; раздел 9, №№ 1-19.	Устный опрос, групповой разбор ситуационных заданий, разбор мини-кейсов.
Тема 8. Особенности организации, планирования и реализации маркетинговых стратегий	1. Цели, задачи и особенности маркетингового стратегического планирования. 2. Структура и содержание стратегического маркетингового плана. 3. Принятие решений по выбору маркетинговых планов. 4. Стратегический маркетинговый контроллинг. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-4; раздел 9, №№ 1-19.	Устный опрос, групповой разбор ситуационных заданий, разбор мини-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

Таблица 4

Наименование разделов, тем входящих в дисциплину	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Стратегический маркетинг и стратегии роста предприятий	История возникновения и развития стратегического маркетинга. Современное понимание стратегического маркетинга. Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления. Современные Направления маркетинга в отраслях и сферах деятельности.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению кейса - подготовка и выполнение проектной работы.
Тема 2. Маркетинговая стратегия как инструмент повышения конкурентоспособности .	Анализ факторов конкурентного преимущества по М.Портеру. Анализ факторов конкурентного преимущества по Ж.- Ж. Ламбену. Анализ факторов конкурентного преимущества по Ф. Котлеру. Методические подходы разработки нормативов конкурентоспособности товаров и организации. Формирование портфелей новшеств и инноваций. Стандартизация как один из методов управления конкурентоспособностью.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса - подготовка и выполнение проектной работы .
Тема 3. Стратегии рыночного поведения на различных рынках.	Алгоритм анализа ориентированности организации на рынок. Инструментарий анализа степени ориентированности на рынок. Детерминанты привлекательности рынка. Аналитические методы	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению

	определения емкости рынка сбыта. Индексные методы оценки привлекательности рынка. Проблемы выбора целевого рынка. Современные модели сегментации рынка. Стратегии маркетинга для растущего рынка. Стратегии маркетинга для зрелого рынка. Стратегии маркетинга для сужающихся рынков.	ситуационных задач; - подготовка к решению кейса - выполнение проектной работы.
Тема 4. Стратегии конкурентного поведения на B2B и B2C рынках	Анализ стратегических маркетинговых возможностей предприятия Конкурентный анализ рынка. Конкурентный бенчмаркинг. Понятие и виды конкурентных преимуществ по М. Портеру. Понятие конкурентного пространства организации. Специфика конкурентного поведения в цифровой экономике.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса. - подготовка и выполнение проектной работы.
Тема 5. Стратегии цифрового маркетинга на рынке B2C	Понятие глобальной стратегии Бизнес-видение. Бизнес-культура. Ключевые показатели эффективности цифровой стратегии. Бюджет и ресурсы. Пользовательская персонализация. Поведенческая персонализация. Тактическая персонализация. Единый профиль клиента. Контент-аудит.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса. - подготовка и выполнение проектной работы.
Тема 6. Стратегии комплекса маркетинга	Стратегия брендинга организации. Методика оценки эффективности товарно-ассортиментной стратегии. Алгоритм выбора ценовой стратегии. Методика расчета воспринимаемой ценности в маркетинге Методы прогнозирования цен. Управление ценами в рамках маркетинговой стратегии.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса. - подготовка и выполнение проектной работы.

	Каналы продаж в розничной торговле. Оценка эффективности коммуникативной стратегии.	
Тема 7. Стратегический анализ маркетинговой деятельности: методы и инструменты	Области использования матричных методов, виды матриц. Матрица ADL – жизненного цикла отрасли и относительного положения на рынке. Матрица Shell/DPM анализ привлекательности ресурсоемкой отрасли в зависимости от конкурентоспособности. Системный анализ в маркетинге.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса. - подготовка и выполнение проектной работы.
Тема 8. Особенности организации, планирования и реализации маркетинговых стратегий	Управление стратегическим маркетингом Организация стратегического маркетинга Стратегическое маркетинговое планирование Механизм реализации стратегического маркетинга Прогнозирование спроса и развитие ценностей организации Оценка рисков при принятии маркетинговых решений Стратегические прогнозы рыночных возможностей организации	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса. - подготовка и выполнение проектной работы. -

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

Примерная тематика проектных работ по дисциплине:

1. Разработка стратегии маркетинга для организации, работающей на рынке банковских услуг.
2. Разработка цифровой стратегии маркетинга для организации, работающей на рынке банковских услуг.
3. Разработка стратегии маркетинга для организации, работающей на рынке потребительских товаров и услуг.

4. Разработка цифровой стратегии маркетинга для организации, работающей на рынке потребительских товаров и услуг.
5. Разработка цифровой стратегии маркетинга для организации, осуществляющей электронную торговлю на рынке потребительских товаров и услуг.
6. Разработка стратегии маркетинга для организации, работающей на финансовом рынке.
7. Разработка цифровой стратегии маркетинга для организации, работающей на финансовом рынке.
8. Разработка рекомендаций по организации стратегического маркетингового контроля для организации, работающей на рынке банковских услуг.
9. Разработка рекомендаций по организации стратегического маркетингового контроля для организации, работающей на финансовом рынке.
10. Разработка рекомендаций по организации стратегического маркетингового контроля для организации, работающей на рынке потребительских товаров и услуг.
11. Разработка стратегии сегментации и позиционирования для организации, работающей на рынке банковских услуг.
12. Разработка стратегии сегментации и позиционирования для организации, работающей на финансовом рынке.
13. Разработка стратегии сегментации и позиционирования для организации, работающей на рынке потребительских товаров и услуг.
14. Разработка стратегии сегментации и позиционирования для организации, осуществляющей электронную торговлю на рынке потребительских товаров и услуг.
15. Разработка стратегических задач на различных стадиях жизненного цикла товара на примере конкретной организации.
16. Разработка стратегических решений в товарной политике для организации, работающей на рынке банковских услуг.
17. Разработка стратегических решений в товарной политике для организации, работающей на финансовом.

18. Разработка стратегических решений в товарной политике для организации, работающей на рынке потребительских товаров и услуг.
19. Разработка стратегических решений в товарной политике для организации, осуществляющей электронную торговлю на рынке потребительских товаров и услуг.
20. Разработка стратегических решений в ценовой политике для организации, работающей на рынке банковских услуг.
21. Разработка стратегических решений в ценовой политике для организации, работающей на финансовом рынке.
22. Разработка стратегических решений в ценовой политике для организации, работающей на рынке потребительских товаров и услуг.
23. Разработка стратегических решений в политике распределения для организации, работающей на рынке банковских услуг.
24. Разработка стратегических решений в политике распределения для организации, работающей на финансовом рынке.
25. Разработка стратегических решений в политике распределения для организации, работающей на рынке потребительских товаров и услуг.
26. Разработка стратегических решений в коммуникационной политике для организации, работающей на рынке банковских услуг.
27. Разработка стратегических решений в коммуникационной политике для организации, работающей на финансовом рынке.
28. Разработка стратегических решений в коммуникационной политике для организации, работающей на рынке потребительских товаров и услуг.

Примерные вопросы тестирования

1. К основным причинам, превратившим маркетинг в доктрину современного бизнеса, его философию, относится ...
 - а) усложнение внутрифирменных проблем
 - б) появление транснациональных корпораций
 - в) применение маркетинга во всех регионах мира
 - г) обострение конкурентной борьбы

д) становление маркетинга жизненно важной потребностью организаций

2. Характеристиками маркетинга партнерских взаимоотношений являются...

а) стремление свести спрос к требованиям предложения

б) ориентация на привлечение и удержание потребителей, партнеров, способствующие извлечению доходов

в) значительные усилия в области совершенствования товара

г) значительные усилия в области сбыта товара

д) ограничение потребления из-за недостатка товарных ресурсов

3. При осуществлении функции планирования маркетинга организации, реализующей стратегический маркетинг, вырабатывается стратегия ...

а) работы отдельного специалиста - маркетолога

б) работы отдельного подразделения маркетинга

в) маркетинга организации по всем направлениям маркетинговой деятельности

г) организации на ближайшую перспективу

д) коммуникации с внешней средой

4. Дайте определение «Модель компетенций»:

а) структурированный набор необходимых, идентифицируемых и измеряемых компетенций с индикаторами поведения

б) структурированное подробное описание должностной позиции на основе профессиональных компетенций

в) набор компетенций, позволяющий работнику выполнять свои профессиональные должностные обязанности максимально эффективно

г) набор компетенций, связанных между собой в единый смысловой блок

д) набор видов компетенции, необходимых для успешного выполнения данной работы в данной организации, включает в себя самые различные знания, умения, навыки и индивидуально-личностные характеристики, описаны в форме индикаторов поведения

5. Процесс рыночной ориентации – это:

- а) сбор информации о рынках;
- б) сбор информации о потребителях;
- в) сбор информации о конкурентах;
- г) выбор решения о максимизации ценности товара в сознании потребителей

6. Рыночной «нишей» называют сегмент, в котором ...

- а) потребности покупателей не удовлетворены имеющимися на рынке товарами
- б) товар данного производителя является наиболее подходящим
- в) отсутствует внутриотраслевая конкуренция
- г) высокий уровень «власти» потребителей
- д) не большое количество товарного предложения

7. Товарное предложение – это ...

- а) объем производства компании за определенный промежуток времени
- б) количество товаров, поставленных на рынок, и количество товаров, которое может быть поставлено на него за определенный период
- в) коммерческий документ, содержащий предложения о поставке товаров
- г) объем производства компании в натуральных единицах за определенный промежуток времени
- д) количество импортируемого товара в регион

8. Направления конкурентного анализа:

- а) построение конкурентной карты рынка;
- б) анализ стратегических групп конкурентов;
- в) выявление ключевых факторов успеха отрасли;
- г) анализ движущих сил, вызывающих изменения в отрасли.

9. К стратегиям, представляющим способы отбора целевых рынков и деятельности предприятия на них, относятся:

- а) корпоративные;
- б) инструментальные;
- в) позиционирования;

г) функциональные.

10. Ключевые факторы успеха отрасли, связанные с производством ...

а) высокая производительность труда

б) гибкость производства при изменении моделей и размеров

в) удобный и доступный сервис и техническое обслуживание

г) наличие развитой специализированной отраслевой инфраструктуры

д) высокие транзакционные издержки

Примерные темы для докладов:

1. Понятие стратегического маркетинга и его отличие от тактического маркетинга.

2. Стратегический маркетинг как концептуальная форма маркетинга партнерских отношений.

3. Перспективы развития стратегического маркетинга в России (примеры).

4. Основные этапы алгоритма анализа ориентированности компании на рынок.

5. Анализ степени ориентированности компании на рынок: методики и инструменты.

6. Архитектура стратегического плана маркетинга и ее связь с корпоративной стратегией.

7. Внешняя макросреда маркетинга и методика ее анализа.

8. Внешняя микросреда маркетинга и методика ее анализа.

9. Внутренняя среда маркетинга и методика ее анализа.

10. Анализ коммерческой деятельности компании – ассортиментная политика организации.

11. Разработка стратегического плана маркетинга: анализ экономической деятельности предприятия.

12. Механизмы возникновения потребностей.

13. Виды, структура состав потребностей в маркетинге.

14. Теория потребительских ценностей и примеры ее практического использования.
15. Абстрактность потребностей и формы их конкретизации.
16. Активность и рациональность поведения покупателя в принятии решения о покупке.
17. Поведение покупателя в процессе выбора товара: измерение познавательной реакции.
18. Поведение покупателя в процессе выбора товара: уровни и модели реакции.
19. Измерение эмоционально поведенческой реакции.
20. Стратегический анализ существующих и потенциальных покупателей.
21. Этапы стратегического маркетинга.
22. Принцип приоритета потребителя и его применение в стратегическом маркетинге.
23. Общая концепция конкурентного соперничества и преимущества.
24. Стратегия сегментации рынка: понятие, типы стратегий.
25. Метод BCG или «матрица рост-доля рынка».
26. Матрица роста, предложенная Хасси.
27. Многокритериальная матрица «привлекательность-конкурентоспособность».
28. Отличительные признаки процесса максимаркетинга.
29. Причины, обуславливающие возрастание роли маркетинга, ориентированного на стоимость.
30. Стратегия качества.
31. Интерактивный маркетинг.
32. Роль цены в стратегии маркетинга.
33. Значение стратегического плана маркетинга.
34. Концепции управления маркетингом, согласно Ф.Котлеру.
35. Процедура оценки стратегии маркетинга.

Пример кейса:

Кейс «Kurukahveci Mehmet Efendi»

Официальный сайт компании: <https://mehmet-efendi.ru/>

***История бренда**

Магазин Мехмет Эфенди одним из первых в Стамбуле в 1871 году начал продажу не сырых, а жареных кофейных зерен и уже молотого кофе, готового к употреблению. Бизнес Мехмета, унаследовавшего от своего отца Хасана небольшой магазин на Tahmis Sok., быстро пошел в гору. В 30-х годах прошлого века продукция Kurukahveci Mehmet Efendi стала доступна не только в Турции, но и за ее пределами. Маленький семейный бизнес вырос сегодня в международную компанию, основной миссией которой стало «представление людям по всему миру турецкого кофе с качеством без компромиссов».

Эта турецкая компания, выводящая на рынок новый бренд кофе, создала уникальную по своим эстетическим характеристикам упаковку, сочетающую в себе высокую эстетику и привлекательные эргономические свойства. Баночка кофе вызвала ассоциации как с французскими графическими рисунками, так и с турецкими чеканными изделиями. Сочетание французского шарма и восточной экзотики было высоко оценено как экспертами, так и контрольной группой потребителей.

Производитель решил предложить доступный широкому кругу потребителей кофе и назначил цену за банку кофе в 250 гр. – 5,0 евро. Однако новый продукт не пошел на рынке. Опрошенные потребители, не купившие данный продукт, обосновали отказ от него тем, что этот продукт скорее всего не качественный.

Вопросы для решения:

- 1) Охарактеризуйте целевую аудиторию мирового бренда.
- 2) Как Вы думаете, чем вызвана отрицательная реакция потребителей?
- 3) Какие ошибки при ценообразовании нового продукта были допущены его производителем?

4) Как должен был вести себя производитель, чтобы избежать подобных последствий?

5) Предложите рекламную кампанию, которая познакомит потребителей с новой продукцией.

Пример ситуационной задачи:

Руководителя небольшой компании, производящей электронику, попросили высказаться по поводу маркетингового планирования. В частности, он заявил: «Если Вы слишком увлекаетесь формализованным процессом планирования, это может подорвать дух предпринимательства и новаторства в вашей компании. А именно этот дух обеспечит выживание компании в ближайшие 50 лет».

Вопросы для обсуждения:

1. Согласны ли Вы с таким утверждением? И почему?
2. Какие преимущества в управлении маркетингом может обеспечить процесс маркетингового планирования?
3. Существует ли опасность излишней структуризации и формализации планирования маркетинга?

Примерные темы для подготовки презентаций:

1. Понятие и значение стратегии . Развитие стратегического управленческого мышления.
2. Современный этап развития маркетинга.
3. Стратегический процесс. Цели маркетинговой стратегии.
4. Особенности стратегического маркетинга и его задачи.
5. Различия между организациями, ориентированными на производство и организациями, ориентированными на рынок. Влияние последних изменений на стратегии маркетинга.
6. Элементы стратегии. Ключевые компоненты корпоративной, бизнес- и маркетинговой стратегий.
7. Этапы разработки маркетинговой стратегии.
8. Методика исследования состояния рынка и внешней среды.
9. Оценка текущего состояния компании: маркетинговый аспект.

10. Анализ конкурентов и конкурентоспособности компании.
11. Стратегии сегментации и выбор целевых сегментов.
12. Анализ стратегических альтернатив и выбор маркетинговой стратегии.
13. Стратегии позиционирования.
14. Инструменты контроля в стратегическом маркетинге.
15. Анализ трех «К» (3 Cs Analysis). Три ценностных критерия. Сеть ценностей (Value Net).
16. Матрица оценки возможностей (Opportunity Evaluation Matrix). Матрица рисков.
17. Матрица SPACE (The SPACE Matrix). Полигон матрицы SPACE.
18. Концепция стратегического планирования Abell.
19. Применение моделей коммуникаций для построения маркетинговой стратегии (AIDA), (DIPDA) и т.д.
20. Стратегическое планирование. Взаимосвязи между конкурентной и корпоративной стратегиями.
21. Варианты корпоративной стратегии Ансоффа. Проникновение на рынок. Развитие продукта и расширение рынка.
22. Специализированные маркетинговые стратегии: международная, кросс-культурная, маркетинга территорий.
23. Стратегическое позиционирование и операционная результативность. Стратегические ошибки.
24. Стабильность и инновации. Прибыльность и ответственность.
25. Контроль в стратегическом маркетинге. Объекты стратегического контроля.
26. Рыночные системы и принципы управления предприятием.
27. Служба маркетинга на предприятии. Организационная структура службы маркетинга, основные задачи и функции.
28. Риск в предпринимательстве. Виды рисков. Маркетинговые риски. Принципиальная схема анализа маркетинговых рисков.
29. Концепция стратегического маркетингового анализа.

30. Методы стратегического маркетингового анализа. Бизнес-план и его связь с программой стратегического маркетинга.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (выполнение обсуждения вопросов и тем в соответствии с планами семинарских занятий; обсуждение заданий для самостоятельной работы; опрос студентов по пройденному материалу; участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины; выполнение студентом практико-ориентированных и ситуационных задач; выполнение контрольной работы/домашнего творческого задания.

Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

№	Формы текущего контроля	Количество баллов
1.	Активная работа на семинарском занятии (в том числе блиц-опрос по теме)	12
2.	Посещение	6
3.	Выполнение заранее подготовленных для выступления на семинаре, ситуационных задач (по перечню, предложенному преподавателем, ведущим семинары)	12
4.	Выполнение проектной работы	10
	Итого	40

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

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

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКН-8 Способность анализировать, определять и	1. Демонстрирует знания о роли и месте человеческого	Знать: аналитический инструментарий в практике	Задание 1. На примере конкретной отрасли предложить маркетинговые методы исследования отрасли, производящий

эффективно использовать человеческий и социальный и интеллектуальный капитал, а также накопленные организацией знания, применяя при этом необходимые лидерские и коммуникативные навыки	капитала в управлении организацией и его связи со стратегическими задачами организации	стратегического маркетинга Уметь: применять аналитический инструментарий в практике стратегического маркетинга	социально-значимые продукты (услуги). Задание 2. На примере конкретной отрасли проанализировать тенденции ее развития, определить емкость рынка, провести PEST-анализ, конкурентный анализ.
	2. Владеет навыками анализа организационной культуры и инструментами ее совершенствования	Знать: методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении маркетингом организации Уметь: применять инструменты стратегического маркетинга в части совершенствования стратегических, тактических и оперативных решений в управлении маркетингом организации	Задание 1. На примере конкретной организации сформировать бизнес-модель ее развития. Задание 2. На примере конкретной организации создать УДТ, сформировать бизнес-идеи развития нового продукта, разработать маркетинговый план вывода нового продукта на рынок.
	3. Оперировать инструментами управления знаниями для повышения эффективности деятельности организации	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.	Задание 1. В рамках бизнес-плана разработать маркетинговый раздел бизнес-плана по созданию нового цифрового продукта (услуги). Задание 2. Произвести все расчеты маркетингового раздела бизнес-плана по созданию нового цифрового продукта, показателей прогнозируемой конкурентоспособности.

	4.Применяет коммуникативные и лидерские навыки	Знать: основы маркетинговых коммуникаций в организации Уметь: применять основные инструменты маркетинговых коммуникаций на практике	Задание 1. Разработать коммуникативную стратегию маркетинга для организации, производящий социально-значимые продукты (услуги). Задание 2. Оценить показатели эффективности коммуникативной стратегии организации в целом, в т.ч. отдельных инструментов маркетинговой коммуникации.
УК-3 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности в соответствии с важностью задач, методы повышения ее эффективности	1.Объективно оценивает свои возможности и требования различных социальных ситуаций, принимает решения соответствии с данной оценкой требованиями.	Знать: иметь представление о методах повышения эффективности маркетинговой деятельности и взаимосвязи ее с маркетинговыми рисками Уметь: оценивать эффективность маркетинговой деятельности, применять методы и инструменты выявления факторов риска внешней и внутренней среды организации и обоснования измерения риска.	Задание 1. На примере конкретной российской организации разработайте маркетинговую программу развития: 1. Поставьте маркетинговые цели и задачи. 2. Представьте распределение маркетинговых функций по имеющимся должностям. Разработайте KPI маркетингового подразделения.
	2.Актуализирует свой личностный потенциал, внутренние источники роста и развития собственной деятельности	Знать: методы и источники роста маркетинговой деятельности организации Уметь: проводить анализ маркетингового потенциала и выявлять источники его развития	3. Проведите SNW-анализ внутренней среды и выявите «проблемные» зоны в маркетинговой деятельности. 4. Разработайте рекомендации по устранению «проблемных» зон в маркетинговой деятельности.
	3.Определяет приоритеты	Знать: иерархию маркетинговых	Задание 1.

	собственной деятельности в соответствии с важностью задач	стратегий организации, целей и задач маркетинга Уметь: применять знания иерархий маркетинговых стратегий, целей маркетинга и их задач в соответствии с стратегическими целями организации	На примере конкретной российской организации: 1. проведите анализ макро и микро среды, PEST и SWOT анализ, конкурентный анализ, Портера, Ансоффа 2. разработайте стратегию развития конкурентных преимуществ организации.
	4. Определяет и демонстрирует методы повышения эффективности собственной деятельности	Знать: методические подходы к оценке эффективности стратегии маркетинга Уметь: оценивать эффективность стратегии маркетинга на практике и отдельных инструментов маркетинга	Задание 1. На примере организации, оказывающей социально-значимые услуги предложите показатели по оценке эффективности маркетинговой деятельности. Задание 2. На примере Финансового университета при Правительстве РФ предложите KPI Управления маркетингом и отдельных сотрудников данного подразделения. Можно ли KPI кафедр скоординировать с показателями стратегического развития университета и? Свой ответ обоснуйте.
УК-6 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	1. Применяет основные инструменты планирования, в частности, формирует иерархическую структуру работ, расписание проекта, необходимые ресурсы, стоимость и бюджет, планирует закупки, коммуникации, качество и управление	Знать: методы управления маркетингом организации, в т.ч. управления маркетинговыми рисками Уметь: применять методы управления маркетингом, в т.ч. управления маркетинговыми рисками	Задание 1. Оцените предпринимательские и маркетинговые риски в выбранной вами отрасли. Задание 2. Оцените бизнес-процессы стратегического маркетинга, требующие маркетинговой трансформации, исходя из тенденций внешней среды.

	рисками проекта и др.		
	2.Осуществляет руководство исполнителями проекта, применяет инструменты контроля содержания и управления изменениями в проекте, реализует мероприятия по обеспечению ресурсами, распределению информации подготовке отчетов, мониторингу и управлению сроками, стоимостью, качеством и рисками проекта	Знать: современные техники и методы управления исполнителями проекта, в т.ч. маркетинговой его части Уметь: применять современные техники и методы управления проектами, в т.ч. маркетинговой частью проекта	Задание 1. Топ-менеджеры компании, занимающейся фермерским хозяйством решили выбрать для своего развития стратегию преимущества в издержках в условиях экономической турбулентности. Опишите: - за счет чего достигается конкурентное преимущество; - необходимые условия для реализации этой стратегии; - характерные признаки турбулентной среды. Задание 2. В портфель компании входит набор хозяйственных подразделений согласно матрице БКГ. Определите стратегические возможности компании и маркетинговые риски в отношении каждого из четырех типов стратегической единицы бизнеса.

Промежуточный контроль проводится в форме экзамена по итогам семестра, оценки итоговых знаний и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре	40
2.	Зачет	60
	Итого:	100

Примерный перечень вопросов к зачету:

1. Стратегический маркетинг: содержание, цели и его задачи.
2. Функции стратегического маркетинга. Сфера деятельности стратегического маркетинга.

3. Понятие стратегии рыночной ориентации. Составляющие рыночной ориентации: концентрация на потребителе, отслеживание конкурентов, межфункциональное взаимодействие, постоянные улучшения.
4. Понятие ключевых компетенций организации, классификация компетенций организации.
5. Основные составляющие стратегии формирования пожизненной ценности клиентов.
6. Стратегия цифрового маркетинга: клиентоориентированность, ключевые показатели эффективности, технологии, бюджет и ресурсы.
7. Сегментирование рынков: критерии сегментации, алгоритм определения сегментов, выбор стратегии сегментирования.
8. Позиционирование на рынке: сущность, виды стратегий позиционирования и подходы к оценке эффективности позиционирования.
9. Стратегический анализ конкурентоспособности предприятия.
10. Выбор стратегии маркетинга: стратегия развития.
11. Выбор стратегии маркетинга: стратегия роста.
12. Выбор стратегии маркетинга: стратегия освоения зарубежных рынков.
13. Выбор стратегии маркетинга: конкурентная стратегия.
14. Взаимосвязь стратегии маркетинга и процесса маркетингового исследования рынков.
15. Стратегии взаимоотношений: типы корпоративных взаимоотношений, эффективность взаимоотношений.
16. Стратегические решения по освоению производства новых товаров.
17. Стратегические решения по ценообразованию.
18. Стратегические решения по каналам сбыта.
19. Стратегические решения по коммуникациям.
20. Стратегии маркетинга на корпоративном уровне.
21. Функциональные стратегии маркетинга.
22. Инструментальные стратегии маркетинга.

23. Маркетинговая информационная система поддержки стратегических решений.
24. Портфелио-анализ: этапы проведения, достоинства и недостатки. Методы анализа: матрица BCG, модель М.Портера, матрица МакКинзи, двухмерная матрица проекта «PIMS».
25. Стратегические решения относительно товарного ассортимента: Маркетинговый метод ABC-анализа.
26. Инновационные товарные стратегии предприятия.
27. Сбытовые стратегии охвата рынка: интенсивная, избирательная, эксклюзивная.
28. Коммуникационная политика в стратегическом маркетинге.
29. Факторы, определяющие выбор маркетинговой стратегии.
30. Стратегия брендинга организации.
31. Маркетинговые рекламные стратегии: содержание, цели.
32. Маркетинговые PR-стратегии: содержание, цели и виды.
33. Задачи и особенности стратегического маркетингового планирования.
34. Структура и содержание стратегического плана маркетинга.
35. Стратегический маркетинг-контроллинг.
36. Бенчмаркинг как инструмент реализации стратегического маркетинга.
37. Стратегическое управление торговыми марками: идентификация, управление, укрепление.
38. Ситуационный анализ и маркетинговый синтез в процессе разработки маркетинговых программ.
39. Этапы разработки маркетинговых стратегий. Критерии оценивания стратегии маркетинга.
40. Конкурентные маркетинговые стратегии Ф. Котлера: маркетинговые стратегии рыночного лидера; маркетинговые стратегии челленджера; маркетинговые стратегии последователя, маркетинговые стратегии «нишера» (новичка).

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

Законодательные и нормативные акты

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1. (в ред. Федерального закона от 09.01.1996, № 2-ФЗ) (с изм. и доп.)
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.).
3. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений) (с изм. и доп.).
4. Указ Президента РФ №618 от 27 декабря 2017 года «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции».

Основная литература

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 186 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538139> (дата обращения: 13.12.2024). — Текст : электронный.
2. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О.Н. Жильцова, О.А. Артемьева, Д.А. Жильцов [и др.]; под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2021. — 336 с. — (Высшее образование). - Текст: непосредственный. - То же. - 2024. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535942> (дата обращения: 26.11.2024). — Текст : электронный.

Дополнительная литература

3. Управление маркетингом: учебник и практикум: для использования в учебном процессе образоват. учреждений, реализующих программы высшего образования по напр. подгот. "Торговое дело", "Менеджмент" (уровень бакалавриата) / Д. В. Тюрин [и др.]; Гильдия маркетологов ; под общей ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. - Москва: Дашков и К, 2017. - 366 с. - Текст: непосредственный. - То же. - 2023. - ЭБС ZNANIUM. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/2084833> (дата обращения: 13.12.2024). - Текст: электронный.

4. Маркетинг : учебник и практикум для академич. бакалавриата / Л.А. Данченко [и др.]; под ред. Л.А. Данченко. - Москва: Юрайт, 2019. - 486 с. - Бакалавр. Академический курс. – Текст : непосредственный. – То же. – 2024. – Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555727> (дата обращения: 17.11.2024). – Текст : электронный.

5. Рожков, И. В. Информационные системы и технологии в маркетинге: монография / И.В. Рожков; Финуниверситет. - Москва: Русайнс, 2016. - 196 с. - Текст: непосредственный. - То же. - 2020. - ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/934671> (дата обращения: 13.12.2024). — Текст : электронный.

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

Электронные ресурсы БИК:

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>

2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>

3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>

4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.ru>

5. Образовательная платформа Юрайт <https://urait.ru/>

6. Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>

7. Справочно-образовательная система Актин 360 <https://action360.ru/>

8. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>

9. Электронная библиотека издательства «МИФ» («Манн, Иванов и Фербер») <https://fa.miflib.ru/auth/#/registration>

10. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>

11. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
12. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
13. Финансовая справочная система «Финансовый директор»
<http://www.1fd.ru/>
14. Ресурсы информационно-аналитического агентства по финансовым рынкам Cbonds.ru <https://cbonds.ru/>
15. СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
16. STATISTA <https://www.statista.com/>
17. Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>
18. Henry Stewart Talks: Библиотека Онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу <https://hstalks.com/business/>
19. Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks
<http://link.springer.com/>
20. Электронные продукты издательства Elsevier
<http://www.sciencedirect.com>
21. Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
22. JSTOR. Arts & Sciences I Collection <https://www.jstor.org/>
23. Библиотека электронных публикаций Организации экономического сотрудничества и развития OECD iLibrary <https://www.oecd-ilibrary.org/>
24. Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления» <http://eduvideo.online/>
25. База данных научных журналов издательства Wiley
<https://onlinelibrary.wiley.com/>
26. Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>
 - Annual Reviews
 - Cambridge University Press
 - The Institute of Physics (IOP) Publishing
 - Nature
 - Oxford University Press

- Royal Society of Chemistry
- SAGE Publications
- Science
- Taylor & Francis Group

Периодические издания

1. Компания.
2. Маркетинг.
3. Маркетинг в России и за рубежом.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования.
5. Менеджмент качества.
6. Менеджмент в России и за рубежом.
7. Мировая экономика и международные отношения.
8. Проблемы теории и практики управления.
9. Реклама. Теория и практика.
10. Секрет фирмы.
11. Управление каналами дистрибуции.
12. Управление продажами.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по выполнению проектной работы на тему:

«Стратегический маркетинг в сфере образования»

1. Предлагаемая проектная работа позволяет решить задачу углубления и закрепления на практике теоретических знаний в области стратегического маркетинга.
2. В качестве основы для выполнения контрольной работы была выбрана система маркетинговых стратегий, которые применяют различные маркетинговые технологии управления.
3. Выполняемая студентами проектная работа подразумевает решение в реальных рыночных условиях комплекса маркетинговых задач базового предприятия (вуза), а именно: изучение деятельности предприятия (вуза) и его

рынка, анализа рынка, исследования конкурентов, аудита сайта, составления рекламных сообщений (копирайтинга), бюджетирования рекламной кампании и др.

Порядок выполнения проектной работы:

1. Подготовительный этап

1.1. Выбор базового предприятия (вуза).

1.2. Обзор деятельности предприятия (его история, бренд/бренды, продукция, оргструктура, миссия, стратегические цели, способы продвижения продукции).

1.3. Информационный аудит сайта базового предприятия(вуза).

1.4. Определение трех направлений деятельности и/или продуктов для разработки стратегии маркетинга.

1.5. Определение трех конкурентов, их обзор и анализ сайтов.

2. Разработка проекта стратегии маркетинга предприятия (вуза).

2.1. Разработка ассортиментной стратегии предприятия (вуза).

2.2. Разработка ценовой политики предприятия (вуза).

2.3. Разработка стратегии продвижения предприятия (вуза).

3. Представление результатов проектной работы.

3.1. Отправка разработанной стратегии маркетинга научному руководителю университета и получение положительного ответа. При необходимости корректировка стратегии маркетинга.

3.2. Подготовка печатного отчета и презентации о проведенной работе в PowerPoint. Подготовка рецензии на проектную работу одного из студентов.

3.3. Представление разработанной стратегии маркетинга с использованием мультимедийного оборудования.

3.4. Защита разработанной стратегии маркетинга в ходе дискуссии с преподавателем и другими студентами. Ответы на замечания рецензента и вопросы аудитории.

Содержание подготовительного этапа:

В рамках выполнения подготовительного этапа студент выбирает по своему усмотрению базовое предприятие (вуз или колледж), для которого будет разрабатываться стратегия маркетинга.

При этом необходимо руководствоваться спецификой той сферы деятельности, в которой студент ориентируется или планирует специализироваться (например, при прохождении преддипломной практики и написании диплома бакалавра или магистра).

Это позволит студенту лучше разобраться в сущности и особенностях маркетинговой стратегии или услуг и повысить эффективность маркетингового воздействия на потребителей и противодействия конкурентам.

Требования к базовому предприятию:

При самостоятельном выборе студентом базового предприятия необходимо соблюдение следующих условий:

- наличие у предприятия действующего сайта в сети Интернет;
- ассортимент продукции или услуг предприятия предполагает возможность их продвижения в сети Интернет (нежелательно выбирать информационные и развлекательные порталы, социальные сети и пр.);
- в ассортимент предприятия входит как минимум три различных вида продукции или услуг;
- не следует выбирать крупные международные вузы с большим ассортиментом продукции и портфелем брендов, это усложнит задачу.

Обзор деятельности предприятия:

Обзор деятельности предприятия (вуза), выбранного студентом в качестве объекта для выполнения контрольной работы должен включать:

- краткое знакомство с историей предприятия (вуза), его основателями, традициями, конкурентными преимуществами;
- описание организационной структуры предприятия, функций, выполняемых маркетинговыми подразделениями;
- исследование маркетинговой деятельности предприятия, его миссии, целей и задач;

- изучение сферы деятельности предприятия, специфики его рынка и основных статистических показателей, а также тенденций, определяющих деятельность на данном рынке в настоящее время;
- анализ характеристик и особенностей продукции или услуг, входящих в ассортимент предприятия;
- сбор информации о ценах, представленных на сайте;
- анализ информации о методах стимулирования сбыта (скидки, специальные предложения и условия), используемых предприятием;
- анализ информации о месте расположения предприятия и способе распределения (сбыта) продукции.

Проведение информационного аудита сайта базового предприятия:

Информационный аудит сайта базового предприятия включает следующие мероприятия:

- описание и оценка дизайна сайта, его навигации и юзабилити;
- составление (в случае ее отсутствия) или анализ структуры сайта;
- определение перечня ключевых запросов, по которым предприятие осуществляет продвижение своей продукции или услуг в сети Интернет;
- анализ результатов продвижения сайта в основных поисковых сетях;
- обзор информации, содержащейся в основных разделах сайта.

Результаты выполнения исследования деятельности предприятия и информационного аудита его сайта оформляются в виде краткого обзора и включаются в содержание контрольной работы. Впоследствии на их основе студент сможет осуществить мероприятия 2 этапа «Разработка проекта рекламной кампании».

Опираясь на проанализированную информацию сайта базового предприятия, студент осуществляет выбор трех направлений деятельности и/или продуктов для разработки рекламных объявлений.

При этом главным требованием является их различие, т.е. это могут быть разные продукты, услуги или спецпредложения.

В проектной работе наиболее целесообразным является разработка объявления для разных объектов продвижение: продукта (например, стиральная машина); услуги (например, ремонт стиральных машин); и спецпредложение (например, бесплатная доставка на любой заказ до 15 декабря).

При этом студент может сам предложить спецпредложение и разработать для него рекламное объявление.

Подготовка отчета и презентации о проведенной проектной работе в PowerPoint

Общие требования к оформлению отчета о выполнении проектной работы:

Отчет о выполнении проектной работы выполняется в печатном виде в соответствии с нижеприведенными требованиями, защищается и проверяется преподавателем, после чего сдается на кафедру.

К отчету о выполнении проектной работы предъявляются требования по оформлению, как к научной работе. Эти требования регламентируются государственными стандартами, в частности:

- ГОСТ 7.32-2001 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления».
- ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

Общие требования и правила составления».

- ГОСТ 7.80-2000 «Библиографическая запись. Заголовок. Общие требования и правила составления».
- ГОСТ 7.82—2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов».

Методические рекомендации к решению практико-ориентированных и ситуационных заданий.

Решение практико-ориентированных и ситуационных заданий относится к активным методам обучения, методам, которые побуждают студентов к активной мыслительной и практической деятельности в процессе овладения учебным материалом по дисциплине «Инновационные маркетинговые технологии».

Использование практико-ориентированных и ситуационных заданий на занятии позволяет повысить интерес к изучаемой дисциплине, способствует развитию исследовательских, коммуникативных и творческих навыков принятия решений, поскольку акцент обучения переносится на сотворчество студента и преподавателя.

Практико-ориентированное и ситуационное задание включает проблемно-ситуационный анализ, основанный на обучении путем решения конкретных реальных задач – ситуаций (решение кейсов).

В результате решения практико-ориентированных и ситуационных заданий у студентов формируется:

- коллективная выработка решений;
- многоальтернативность решений и принципиальное отсутствие единственного решения;
- наличие модели социально-экономической системы, состояние которой рассматривается в определенный момент времени;
- единая цель при выработке решений;
- наличие системы группового оценивания деятельности;
- наличие управляемого эмоционального напряжения обучаемых.

Практико-ориентированное и ситуационное задание выступает как специфическая разновидность проектной технологии коллективного обучения, важнейшими составляющими которой является работа в группе (или подгруппах) и взаимный обмен информацией; также эти задания включают в себя операции исследовательского процесса и аналитические процедуры.

Решение практико-ориентированных и ситуационных заданий (кейс-стади) рекомендуется проводить в пять этапов:

1. Первоначальное знакомство с материалом.
2. Предварительное обсуждение ситуации в аудитории для того, чтобы преподаватель убедился в хорошем усвоении материала и правильном понимании всеми обучаемыми проблем, поставленных в ситуации.

3. Анализ практической ситуации в группе (подгруппе) — этап самостоятельной работы студентов.

4. Межгрупповая дискуссия организуется на основе сообщений групп (подгрупп).

5. Подведение итогов осуществляется сначала желающими высказаться из аудитории, а затем самим преподавателем, ведущим занятие, который дает оценку выводам групп (подгрупп) и отдельных участников, а также всему ходу дискуссии.

Решая практико-ориентированное и ситуационное задание посредством совместной деятельности, студенты формируют проблемы и пути их решения, систематизируют источники информации для осознания вариантов эффективных действий.

К преимуществам при выполнении студентами практико-ориентированных и ситуационных заданий можно отнести:

- использование принципов проблемного обучения – применение верных решений в условиях неопределенности; получение навыков решения реальных проблем; возможность работы группы на едином проблемном поле, при этом процесс изучения, по сути, имитирует механизм принятия решения в жизни, он более адекватен жизненной ситуации, чем заучивание терминов с последующим пересказом, поскольку требует не только знания и понимания терминов, но и умения оперировать ими, выстраивая логические схемы решения проблемы, аргументировать свое мнение;

- разработка алгоритма принятия решений;
- формирование нестереотипного мышления;
- овладение навыками исследования ситуаций;
- получение навыков работы в команде;
- выработка навыков простейших обобщений;
- получение навыков презентации;

- получение навыков пресс-конференции, умения формулировать вопрос, аргументировать ответ;
- разработка плана действий, ориентированных на намеченный результат;
- применение полученных теоретических знаний для решения практических задач, в том числе при изучении других дисциплин.

Технология принципов работы при выполнении студентами практико-ориентированных и ситуационных заданий (кейс-стади) приведена в таблице. Она отражает действия преподавателя и студента с учетом последовательных этапов работы над решением практического задания.

Таблица

Подготовка и обучение

Этапы работы	Действия преподавателя	Действия студента
До занятия (самостоятельная работа)	1. Подбирает задание (кейс). 2. Определяет основные и вспомогательные материалы для подготовки студентов. 3. Разрабатывает сценарий занятия.	1. Получает задание (кейс) и список рекомендуемой литературы. 2. Индивидуально готовится к занятию.
Во время занятия (аудиторная работа)	1. Организует предварительное обсуждение задания (кейса). 2. Делит группу на подгруппы. 3. Руководит обсуждением задания (кейса) в подгруппах, обеспечивая их дополнительными сведениями.	1. Задает вопросы, углубляющие понимание задания (кейса) и проблемы. 2. Разрабатывает варианты решений, слушает, что говорят другие. 3. Принимает или участвует в принятии решений.
В конце и после занятия (аудиторная и самостоятельная работа)	1. Оценивает работу студентов. 2. Оценивает принятые решения и поставленные вопросы.	1. Составляет письменный отчет, презентацию, по данному заданию (кейсу).

При организации работы по решению практико-ориентированных и ситуационных заданий полезно иметь общую информацию о разных методиках обучения, например, методике модерации и методике генерации идей, реализуемой через методы «мозговой атаки» или «мозгового штурма».

Использование практико-ориентированных и ситуационных заданий позволяет установить оптимальное сочетание теоретического обучения и практических навыков, демонстрировать академическую теорию с точки зрения реальных событий.

Методические рекомендации по подготовке презентации доклада.

В рамках дисциплины предусмотрена подготовка проблемных докладов. К докладу готовится также презентация, отражающая основные положения доклада. В презентацию могут быть, например, включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объему таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры должны быть хорошо читаемыми. Основные формулировки проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации, поскольку так будет легче обсудить их в группе.

На представление доклада в плане занятий по дисциплине отводится до 10 минут. При этом вопросы уточняющего характера могут задаваться в процессе доклада, а проблемное обсуждение проводится после полного изложения автором доклада своих позиций.

Для участия в обсуждении проблем, затронутых в докладе, все студенты должны изучить данную тему при подготовке к семинару и быть способными как задавать вопросы, так и отвечать на них. При этом докладчик представляет проблему наиболее глубоко и в развернутом виде. Задача докладчика – построить свое выступление таким образом, чтобы оно стало основой для последующей дискуссии.

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

11. 1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows Microsoft office;
2. Антивирус Kaspersky

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

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

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации:

Не предусмотрено.

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

Учебно-лабораторное оборудование:

- Персональный компьютер
- Проектор

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финансового университета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.).