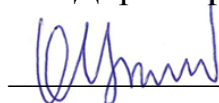


Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Омский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика и менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Омского филиала
Финуниверситета
 О.Р. Онищенко
«23» июня 2026 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Год утверждения программы: 2025

Разработчик рабочей программы дисциплины: Солдатова Н.Ф.

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ: 38.04.02 «Менеджмент»

Направленность программы: «Проектный менеджмент»

Составитель актуализации: Ивашкевич Т.В.

*Рекомендовано Ученым советом Омского филиала Финуниверситета
(протокол от «23» июня 2026 г. №34)*

*Одобрено кафедрой «Экономика и менеджмент»
(протокол от «30» апреля 2026 г. №4)*

Омск 2026

Приложение к рабочей программе дисциплины разработала:

кандидат экономических наук, доцент ***Т.В. Ивашкевич***

Стратегический маркетинг. Приложение к рабочей программе дисциплины для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленность программы: «Проектный менеджмент», квалификация (степень) магистр. — Омск: 2026.

Содержание

Содержание практических и семинарских занятий

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

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

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

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

Содержание практических и семинарских занятий

Практические и семинарские занятия служат для углубленного изучения материала дисциплины и приобретения практических навыков в соответствии с ее целями и задачами. Семинарские занятия предусматривают проведение дискуссий по темам занятия, обсуждения проблем в рамках тем в малой группе (работа в группе), подготовку докладов, сообщений, мультимедийных презентаций, выполнение контрольных работ.

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указываются раздел и порядковый номер источника)	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 стратегическом маркетинге. 5. Базовые маркетинговые стратегии роста организации Рекомендуемая литература: Нормативно-правовые акты: 1-4 Основная литература: 5, 6 Дополнительная литература: 7-9	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. Рекомендуемая литература: Нормативно-правовые акты: 1-4 Основная литература: 5, 6 Дополнительная литература: 7-9	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.	Устный опрос, групповой разбор ситуационных заданий, разбор мини-

	4. Стратегии охвата рынков и рыночных сегментов. 5. Наступательные маркетинговые стратегии при выходе на новые рынки. 6. Стратегическое позиционирование: цели, направления, уровни. Рекомендуемая литература: Нормативно-правовые акты: 1-4 Основная литература: 5, 6 Дополнительная литература: 7-9	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. Рекомендуемая литература: Нормативно-правовые акты: 1-4 Основная литература: 5, 6 Дополнительная литература: 7-9	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. Рекомендуемая литература: Нормативно-правовые акты: 1-4 Основная литература: 5, 6 Дополнительная литература: 7-9	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. Рекомендуемая литература: Нормативно-правовые акты: 1-4 Основная литература: 5, 6 Дополнительная литература: 7-9	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,	Устный опрос, групповой разбор ситуационных заданий, разбор мини-кейсов.

	этапы. 5. Аудит микросреды компании. 6. Анализ внутренней среды. 7. Анализ маркетинговых рисков. 8. Ресурсный анализ. 9. Сравнительный анализ. Рекомендуемая литература: Нормативно-правовые акты: 1-4 Основная литература: 5, 6 Дополнительная литература: 7-9	
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. Рекомендуемая литература: Нормативно-правовые акты: 1-4 Основная литература: 5, 6 Дополнительная литература: 7-9	Устный опрос, групповой разбор ситуационных заданий, разбор мини-кейсов.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Показатели и критерии оценивания компетенций

Зачет по дисциплине выставляется студенту при условии сформированности по компетенции как минимум порогового уровня.

Результаты обучения по дисциплине (модулю)	Шкала и критерии оценки результатов			
	Высокий уровень (отлично)	Продвинутый уровень (хорошо)	Пороговый уровень (удовлетворительно)	Пороговый уровень не достигнут (неудовлетворительно)
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	глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, дискуссионность данной проблематики,	твердые знания программного материала, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, умение выбирать конкретные методы решения сложных задач, используя методы сбора, расчета, анализа, классификации, интерпретации данных, самостоятельно применяя математический и статистический аппарат, правильное применение теоретических положений при решении вопросов и задач	знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, умение решать простые задачи на основе базовых знаний и заданных алгоритмов действий, испытывает затруднения при решении практических задач	незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий
Владеет навыками анализа организационной культуры и инструментами ее совершенствования	умение связать теорию с возможностями ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения			
Опиерирует инструментами управления знаниями для повышения эффективности деятельности организации				
Применяет коммуникативные и лидерские навыки				
УК-3 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности в соответствии с важностью задач, методы повышения ее эффективности				
Объективно оценивает свои возможности и требования			знание только основного материала, допустимы	

различных социальных ситуаций, принимает решения соответствии с с данной оценкой требованиями.	глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, дискуссионность данной проблематики, умение связать теорию с возможностями ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	твердые знания программного материала, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, умение выбирать конкретные методы решения сложных задач, используя методы сбора, расчета, анализа, классификации, интерпретации данных, самостоятельно применяя математический и статистический аппарат, правильное применение теоретических положений при решении вопросов и задач	неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, умение решать простые задачи па основе базовых знаний и заданных алгоритмов действий, испытывает затруднения при решении практических задач	незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий
Актуализирует свой личностный потенциал, внутренние источники роста и развития собственной деятельности				
Определяет приоритеты собственной деятельности в соответствии с важностью задач				
Определяет и демонстрирует методы повышения эффективности собственной деятельности				
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.	глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, дискуссионность данной проблематики, умение связать теорию с возможностями ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	твердые знания программного материала, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, умение выбирать конкретные методы решения сложных задач, используя методы сбора, расчета, анализа, классификации, интерпретации данных, самостоятельно применяя математический и статистический аппарат, правильное применение теоретических положений при решении вопросов и задач	знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, умение решать простые задачи па основе базовых знаний и заданных алгоритмов действий, испытывает затруднения при решении практических задач	незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий
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				
---	--	--	--	--

Типовые контрольные задания или иные материалы для оценки знаний, умений, владений

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Компетенция	Индикаторы достижения компетенции	Тестовые задания, Практико-ориентированные задания
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	1. Демонстрирует знания о роли и месте человеческого капитала в управлении организацией и его связи со стратегическими задачами организации 2. Владеет навыками анализа организационной культуры и инструментами ее совершенствования 3. Оперирует инструментами управления знаниями для повышения	Тестовые задания 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,

	ния эффективности деятельности организации 4. Применяет коммуникативные и лидерские навыки	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 Практико-ориентированные задания Ситуация. 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? Кейс. Инструменты подбора команды проекта Подбирается команда для реализации проекта организации инновационного центра, который будет заниматься созданием развивающих игр для детей. Специалисты предлагают следующие инструменты подбора членов команды. 1. Тесты на профессиональную пригодность. В этом случае проводится оценка психофизиологических качеств сотрудника, умений решать поставленные задачи. Применяемые тесты схожи с работой, которую кандидату необходимо будет осуществлять в команде проекта. 2. Общие тесты способностей. Оцениваются общий уровень развития и отдельные особенности мышления кандидата в команду проекта. уровень внимания, памяти и других психологических функций. 3. Биографические тесты и изучение биографии. Основу анализа составляют такие показатели, как семейное положение, уровень образования, физическое развитие, главные ценности и интересы, особенности интеллекта, степень общительности. Могут использоваться данные личного дела кандидата. По сведениям из личного дела можно проследить историю развития сотрудника. 4. Личностные тесты. Они представляют собой психодиагностические тесты по оценке уровня развития определенных личностных качеств кандидата в команду или принадлежности его к тому или иному типу. Производится оценка предрасположенности будущего сотрудника к определенному стилю поведения и возможных перспектив. 5. Интервью. Это беседа, нацеленная на сбор данных об опыте, уровне знаний, а также на оценку профессионально значимых качеств кандидата. Интервью может дать развернутую информацию о претенденте на место в команде. 6. Рекомендации. Они представляют собой информацию, полученную от непосредственного руководителя Претендента. Рекомендации должны быть соответствующим образом оформлены и включать в себя реквизиты компании и координаты для обратной связи, если же рекомендация представлена от частного лица, необходимо обратить внимание на его статус. Задания к кейсу 1. Проанализируйте все представленные здесь инструменты подбора специалистов в команду, назовите достоинства и недостатки каждого подхода. 2. Укажите наиболее предпочтительный, по вашему мнению, инструмент подбора членов
--	--	---

		команды для проекта создания инновационного центра.
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 соответствии с с данной оценкой требованиями. Актуализирует свой личностный потенциал, внутренние источники роста и развития собственной деятельности Определяет приоритеты собственной деятельности в соответствии с важностью задач Определяет и демонстрирует методы повышения эффективности собственной деятельности	Практико-ориентированные задания 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 вызывала 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.

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. 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	Практико-ориентированные задания Кейс. Сетевое планирование тендера Руководство ООО «Центролит» приняло решение о проведении тендера на ремонт и модернизацию технологического оборудования. Основные работы, которые необходимо провести в ходе организации тендера, представлены в табл. <i>Таблица.</i> Перечень работ по организации тендера <table border="1" data-bbox="913 491 2045 1023"> <thead> <tr> <th>Работа</th><th>Продолжительность, дней</th><th>Предыдущие работы</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A — назначение организатора торгов</td><td>3</td><td>—</td></tr> <tr> <td>B — формирование тендерного комитета</td><td>6</td><td>Л</td></tr> <tr> <td>C - публикация объявления о тендере</td><td>7</td><td>B</td></tr> <tr> <td>D — разработка тендерной документации</td><td>60</td><td>B</td></tr> <tr> <td>E - рассылка приглашений участникам тендера</td><td>3</td><td>B</td></tr> <tr> <td>F — сбор ofert</td><td>10</td><td>C, D, E</td></tr> <tr> <td>G - заключение контракта с консалтинговой фирмой</td><td>6</td><td>F</td></tr> <tr> <td>H - предварительная оценка ofert, возврат их на доработку и сбор откорректированных ofert</td><td>18</td><td>F</td></tr> <tr> <td>I — экспертиза ofert</td><td>20</td><td>G, H</td></tr> <tr> <td>J — проведение торгов и заключение контракта</td><td>8</td><td>I</td></tr> </tbody> </table> <i>Задания к кейсу</i> 1. Постройте сетевой график проекта по организации тендера. 2. Постройте Диаграмму Ганта для данного проекта. 3. Определите минимальный срок реализации проекта.	Работа	Продолжительность, дней	Предыдущие работы	A — назначение организатора торгов	3	—	B — формирование тендерного комитета	6	Л	C - публикация объявления о тендере	7	B	D — разработка тендерной документации	60	B	E - рассылка приглашений участникам тендера	3	B	F — сбор ofert	10	C, D, E	G - заключение контракта с консалтинговой фирмой	6	F	H - предварительная оценка ofert, возврат их на доработку и сбор откорректированных ofert	18	F	I — экспертиза ofert	20	G, H	J — проведение торгов и заключение контракта	8	I
Работа	Продолжительность, дней	Предыдущие работы																																	
A — назначение организатора торгов	3	—																																	
B — формирование тендерного комитета	6	Л																																	
C - публикация объявления о тендере	7	B																																	
D — разработка тендерной документации	60	B																																	
E - рассылка приглашений участникам тендера	3	B																																	
F — сбор ofert	10	C, D, E																																	
G - заключение контракта с консалтинговой фирмой	6	F																																	
H - предварительная оценка ofert, возврат их на доработку и сбор откорректированных ofert	18	F																																	
I — экспертиза ofert	20	G, H																																	
J — проведение торгов и заключение контракта	8	I																																	

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).

**Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой
для освоения дисциплины**

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:

5. 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.
6. 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:

7. 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.
8. 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.
9. 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.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет», необходимых для освоения дисциплины

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.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru>
6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
8. Электронная библиотека <http://grebennikon.ru>
9. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф>

10. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru>

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

Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Astra Linux Special Edition

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Справочная правовая система «КонсультантПлюс»
(<http://www.consultant.ru>).
2. Информационно-образовательный портал Финансового университета. -
<https://org.fa.ru>, <http://campus.fa.ru>.

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации – не предусмотрено.

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

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходимо использовать аудитории, оснащенные компьютером и проектором для демонстрации презентаций.

Освоение дисциплины предполагает использование учебной аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер, проектор, презентации в системе PowerPoint), специально оборудованные аудитории и компьютерные классы с локальной сетью и выходом в Интернет.