

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

**ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДЕЛОВОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ**

**УТВЕРЖДЕНА**

решением Ученого совета ИБДА

Протокол от "13" октября 2020 г. № 7

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Индекс Б1.В.ДВ.05.01 «Стратегический маркетинг // Strategic Marketing»

по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

направленность «Управление прорывными проектами в международном бизнесе  
(российско-французская программа с углубленным изучением иностранных языков)»

квалификация бакалавр

очная форма обучения

Год набора – 2021

Москва, 2020 г.

**Автор—составитель:**

д-р экон. наук Профессор Профессор Овсянников А.А.

д-р экон. наук Профессор Профессор Гапоненко А.Л.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО .....	4
3. Содержание и структура дисциплины .....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	7
5. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	11
6. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	11

# **1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы**

## 1.1. Дисциплина обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-6	Способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	ПК-6.3	Способность участвовать в реализации программы организационных изменений
ПК ОС-23	способность участвовать в разработке стратегии выхода компании на зарубежные рынки или вывода на международный рынок конкретного продукта	ПК ОС-23.3	Практическое использование теоретических инструментов

## 1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ПК-6.3	<p>на уровне знаний</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основных видов организационных изменений;</li> <li>- ключевых элементов и подходов к изменениям;</li> <li>- стратегий внедрения изменений;</li> </ul> <p>на уровне умений</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять различные техники внедрения инноваций и изменений</li> </ul> <p>на уровне навыков</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- предоставить комплексную и обоснованную программу внедрения организационных изменений</li> </ul>
	ПК ОС-23.3	<p>на уровне знаний</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- стратегий выхода на зарубежные рынки, инструментов вывода конкретного товара на зарубежный рынок;</li> <li>- тенденций развития международной среды</li> </ul> <p>на уровне умений</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- аргументировать решения по выбору направления интернационализации бизнеса и соответствующей стратегии</li> </ul> <p>на уровне навыков</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- владение алгоритмами проведения анализа международной среды и владение инструментами анализа;</li> <li>- владение навыками разработки маркетинговой политики при выходе на зарубежные рынки</li> </ul>

## **2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО**

**Объем дисциплины**

6,00 ЗЕ, 72 ак. часа(ов) на контактную работу с преподавателем, 108 ак. часа(ов) на самостоятельную работу обучающихся;

**Место дисциплины в структуре ОП ВО**

– Б1.В.ДВ.05.01 «Стратегический маркетинг // Strategic Marketing» 3-й курс 5-й семестр

– дисциплина реализуется после изучения дисциплин:

Теория менеджмента

Маркетинг

Микроэкономика

Макроэкономика

– форма промежуточной аттестации – экзамен

**3. Содержание и структура дисциплины**

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), ак. час./ час.						Форма текущего контроля успеваемости *, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
очная форма обучения								
1	Система маркетинга. Стратегии маркетинга	34	8	0	8	0	18	Контрольная работа
2	Инструменты маркетинга. Идея маркетинг - микс	44	8	0	8	0	28	Опрос
3	Модели стратегического маркетинга: позиционирование и сегментирование.	46	8	0	8	0	30	Контрольная работа
4	Классические модели стратегического маркетинга	56	12	0	12	0	32	Эссе
Промежуточная аттестация		36						Экзамен
Всего:		216 / 216	36 / 36	0 / 0	36 / 36	0 / 0	108 / 108	

Примечание\* – формы текущего контроля успеваемости: домашнее задание (ДЗ)

**Содержание дисциплины****Тема 1. Система маркетинга. Стратегии маркетинга**

Системообразующее ядро (модель маркетинговой стратегии). Маркетинговая стратегия как коммуникация, направленная на обеспечение эффективного обмена. Стратегия клиентоориентированности. Предметное поле маркетинговых стратегий. Базовые технологии проектирования стратегий маркетинговой коммуникации. 4 великие идеи стратегического маркетинга (Т. Левитт, Т. Гэд, Ж. Бодрийяр, Д. Траут). Конкуренция и стратегии конкуренции. Особенности маркетинговых стратегий на рынках B2B и B2C. Модели и стратегии конкуренции (по Портеру).

## **Тема 2. Инструменты маркетинга. Идея маркетинг-микс**

Социальность товаров и услуг как инструментов обмена. Сходство и различия товара и услуги. Стратегии товарного производства. Многоуровневая модель товара. Тенденции товарных трансформаций на современных рынках. Мультиатрибутивная теория товара Жан-Жака Ламбена. Технология позиционирования. Маркетинговая ниша. Стратегии вывода нового товара на рынок. Стратегии товарной диверсификации. Модель Анзоффа. Стратегии инвестирования: модель портфельного анализа.

Система ценообразования в маркетинге. Рациональное и иррациональное в ценообразовании. Зависимость цены от позиционирования. Стратегии ценообразования. Ценовая конкуренция. Тактические приёмы ценообразования.

Каналы товародвижения. Свойства современных каналов товародвижения. Логистика. Типология каналов. Стратегии управления каналами товародвижения. Стратегия эксклюзивной дистрибуции. Прямой маркетинг. Интернет-маркетинг: инновационные инструменты и технологии.

Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Язык рекламной коммуникации. Стратегии продвижения товаров.

## **Тема 3. Модели стратегического маркетинга: позиционирование и сегментирование.**

Позиционирование.

Модель социопсихологического трансферта. Модели и практики стратегий брендинга.

Стратегии рационального и иррационального брендинга.

Изучение практики брендинга: кейсы и демонстрация слайд – фильма.

Сегментирование рынка. Стратегии сегментирования. Социокультурная диагностика сегментов рынков.

Стайлинг и брендинг. Особенности перепозиционирования. Инструменты перепозиционирования: рестайлинг, ребрендинг, ренейминг.

## **Тема 4. Классические модели стратегического маркетинга**

Миссия компании. Конечные продукты компании и поиск «продаваемых» корневых атрибутов товаров. Потенциал компании и его оценка. Оценка рисков. Потребители и сегментирование рынка. Конкуренция. Стратегии корпоративного поведения.

Технология проектирования маркетинговой стратегии. Стратегия и SWOT – анализ. Проектирование маркетинговой стратегии. Примеры. Опыт применения. Результативность.

#### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

##### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации**

**4.1.1.** В ходе реализации дисциплины **Б1.В.ДВ.05.01 Стратегический маркетинг** используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

<b>Тема</b>	<b>Методы текущего контроля успеваемости</b>
Тема 1. Система маркетинга. Стратегии маркетинга	Контрольная работа
Тема 2. Инструменты маркетинга. Идея маркетинг-микс	Опрос
Тема 3 Модели стратегического маркетинга: позиционирование и сегментирование.	Контрольная работа
Тема 4. Классические модели стратегического маркетинга	Реферат

4.1.2. Экзамен проводится в письменной форме.

##### **2.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.**

##### **Примерный перечень вопросов для подготовки к опросу и контрольным работам**

1. Особенности стратегий коммуникаций на рынках товаров и услуг
2. Предпосылки построения модели товара у Ламбена и её применение в проектировании маркетинговых стратегий
3. Особенности стратегий маркетинга на рынках B2B и B2C
4. Классический и неклассический бренды и стратегии
5. 4 основания современного товарного производства и стратегического маркетинга на рынках «потребителей»
6. Маркетинговые стратегии на разных стадиях жизненного цикла товара
7. Уникальное коммерческое предложение (Unique Selling Proposition – USP) в модели товарного производства Дж. Траута
8. Стратегия позиционирования (стайлинга) в маркетинговых коммуникациях
9. Стратегии рестайлинга и примеры их реализации в маркетинговых коммуникациях компаний.
10. Ж. Бодрийяр об обществе потребления
11. Стратегии рационального брендинга. Примеры применения.
12. Товары Веблена и их свойства. Стратегии товарного производства на рынках товаров класса лакшери
13. Стратегия иррационального брендинга как «машина по производству симулякров».
14. Стратегия сегментирования в маркетинговых коммуникациях
15. Маркетинговые стратегии при выводе нового товара на рынок.
16. Правило Парето. Основание и применение.
17. Ценообразование и позиционирование. Правило Ламбена в ценообразовании. Стратегии ценообразования
18. Ребрендинг в маркетинговых стратегиях.

19. Четыре великие идеи современного товарного производства и маркетинговых стратегий.
20. Бренд и торговая марка в маркетинговых стратегиях.
21. Модель товара Ламбена в стратегиях бренд-менеджменте.
22. Перепозиционирование как особая форма товарного производства и маркетинговых стратегий

### **Примерные темы рефератов**

Написание реферата предусмотрено при изучении темы 4. «Классические модели стратегического маркетинга»

1. Технология проектирования маркетинговой стратегии
2. Маркетинговые инструменты и стратегия как маркетинг – микс
3. Миссия компании в стратегическом маркетинге
4. Стратегии позиционирования. Опыт и примеры удач и поражений
5. Стратегии сегментирования рынков
6. Оценка возможностей и угроз рынка: PEST – анализ
7. SWOT – анализ в стратегическом маркетинге
8. Стратегии конкуренции
9. Стратегии удержания клиентов и захвата новых рынков
10. Клиентоориентированность как стратегия маркетинга

### **4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

#### **4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-6	Способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	ПК-6.3	Способность участвовать в реализации программы организационных изменений
ПК ОС-23	Способность участвовать в разработке стратегии выхода компании на зарубежные рынки или вывода на международный рынок конкретного продукта	ПК ОС-23.3	Практическое использование теоретических инструментов

#### **4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования**

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-6.3	способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять	на уровне знаний - основных видов организационных изменений; - ключевых элементов и подходов к



	мероприятия, направленные на ее реализацию	изменениям; - стратегий внедрения изменений; на уровне умений - применять различные техники внедрения инноваций и изменений на уровне навыков - предоставить комплексную и обоснованную программу внедрения организационных изменений
ПК ОС-23.3	способность использовать теоретические инструменты для решения конкретных ситуаций в области международного бизнеса	- знание стратегий выхода на зарубежные рынки, инструментов вывода конкретного товара на зарубежный рынок; - умение выбрать направление интернационализации бизнеса - владение алгоритмами проведения анализа международной среды и владение инструментами анализа; - владение навыками разработки маркетинговой политики при выходе на зарубежные рынки

**4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типичные оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**Список вопросов для подготовки к экзамену.**

1. Особенности стратегий коммуникаций на рынках товаров и услуг
2. Предпосылки построения модели товара у Ламбена и её применение в проектировании маркетинговых стратегий
3. Маркетинговые ниши и их поиск в стратегиях Ламбена
4. Особенности стратегий маркетинга на рынках B2B и B2C
5. Классический и неклассический бренды и стратегии брендинга
6. Четыре основания современного товарного производства и стратегического маркетинга на рынках «потребителей»
7. Маркетинговые стратегии на разных стадиях жизненного цикла товара
8. Уникальное коммерческое предложение (Unique Selling Proposition – USP) в модели товарного производства Дж. Траута
9. Стратегия позиционирования (стайлинга) в маркетинге
10. Стратегии рестайлинга и примеры их реализации в маркетинговых коммуникациях компаний.
11. Ж. Бодрийяр об обществе потребления
12. Стратегии рационального брендинга. Примеры применения.
13. Товары Веблена и их свойства. Стратегии товарного производства на рынках товаров класса лакшери
14. Стратегия иррационального брендинга как «машина по производству симулякров».
15. Стратегия сегментирования в маркетинговых коммуникациях
16. Маркетинговые стратегии при выводе нового товара на рынок.
17. Правило Парето. Основание и применение.

18. Ценообразование и позиционирование. Правило Ламбена в ценообразовании.
19. Стратегии ценообразования
20. Ребрендинг в маркетинговых стратегиях.
21. Четыре великие идеи современного товарного производства и маркетинговых стратегий.
22. Бренд и торговая марка в маркетинговых стратегиях.
23. Модель товара Ламбена в стратегиях бренд-менеджменте.
24. Перепозиционирование как особая форма товарного производства и стратегий маркетинга
25. Технология проектирования маркетинговых стратегий
26. Стратегии конкуренции
27. Стратегии захвата рынка: развитие, расширение и диверсификация
28. Клиентоориентированность как стратегия роста конкурентоспособности и лояльности
29. Стратегии захвата рынка по доле продаж: особенности применения.
30. SWOT – анализ в стратегическом маркетинге

### Шкала оценивания

<b>85-100 баллов</b>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знание особенностей российского рынка и практик проектирования маркетинговых стратегий его деятелями;</li> <li>- владение понятийным аппаратом маркетинга и маркетингового стратегического планирования;</li> <li>- умение анализировать рынки и поведение потребителей;</li> <li>- умение проектировать маркетинговые стратегии, способные повысить конкурентоспособность компании и её привлекательность для потребителей</li> </ul> <p>В ответе представлена полная и достоверна информация. Ответ изложен логично с использованием понятийно-терминологического аппарата. В работе использована информация, полученная в результате самостоятельной работы по теме.</p>
<b>84-70 баллов</b>	В работе представлена в основном достоверная и относительно полная (более 70%) информация. Студент в основном знаком с понятийным аппаратом, ответ изложен в целом логично.
<b>69-55 баллов</b>	В работе представлена неполная и частично неверная информация. Студент демонстрирует поверхностное и фрагментарное понимание материалов. Он недостаточно овладел понятийным аппаратом. Имеются нарушения логики изложения и противоречивость выводов
<b>Менее 55 баллов</b>	Отсутствует целостное понимание материала. Студент не знаком с терминологией. Имеет место непонимание сути вопроса.

### Перевод баллов в традиционную систему оценки:

Баллы по 100-балльной системе	Пятибалльная система оценки	Система оценивания «зачтено-не зачтено»
85-100 баллов	отлично	Зачтено
70-84 баллов	хорошо	зачтено
55-69 баллов	удовлетворительно	зачтено
Менее 55 баллов	неудовлетворительно	Не зачтено

#### **4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Экзамен проводится в письменной форме. Билет содержит 4 вопроса, по одному из каждой изученной темы. На выполнение задания отводится 2 академических часа (90 минут).

#### **5. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Основная литература:

1. Филип Котлер; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер - Альпина Паблишер, 2019 - с.
2. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов - АЛЬПИНА Паблишер, 2011 - 453 с. с.

Дополнительная литература:

1. П. Дойль. Маркетинг менеджер и стратегии. Питер, 2007
2. Ф. Котлер. Маркетинг. Менеджмент. Питер, 2008
3. Ж.-Ж. Ламбен. Стратегический маркетинг. С. - Пб, 1995
4. Д. Траут, Э. Райс. Позиционирование: битва за умы. М.: Питер, 2007
5. Д. Аакер. Создание сильных брендов. М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003
6. Ф. Шарков, В. Ткачёв. Брэнддинг и культура организаций. М. 2003.
7. Д. Ядин. Маркетинговые коммуникации, М.: Гранд, 2003.
8. Г. Г. Почепцов. Коммуникативные технологии. М.: Ваклер, 2001.
9. А. Ульяновский. Мифодизайн. М.: Питер, 2005.

Интернет-ресурсы:

[www.i-mark.ru](http://www.i-mark.ru)  
<http://tenderit.ru>  
[www.bizlib.info](http://www.bizlib.info)

#### **6. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Требования к аудитории:

- Семинарские
- Лекционные

Требования к оборудованию:

- Флипчарт
- проектор
- Доска
- ПК (стационарный) или ноутбук: операционная система: не ниже Windows 7 (или аналогичная по функциям)

Требования к программному обеспечению:

- Microsoft Office 2019 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19)