

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

Институт бизнеса и делового администрирования

УТВЕРЖДЕНА
в составе программы профессиональной
переподготовки
« 20 » марта 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Стратегии маркетинга

**ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
(профессиональной переподготовки)**

Директор

Форма обучения очно-заочная

Москва, 2025 год

Автор(ы)–составитель(и):

Преподаватель

(ученая степень и (или) ученое звание, должность)



(подпись)

О.С. Денисова

(И.О. Фамилия)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины	4
2. Планируемые результаты обучения дисциплины.....	4
3. Объем дисциплины	5
4. Структура и содержание дисциплины	5
4.1. Структура дисциплины	5
4.2. Содержание дисциплины.....	6
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей	7
6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.....	7
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	9
7.1. Основная литература	9
7.2. Дополнительная литература.....	9
7.3. Интернет-ресурсы	9
8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины	10

1. Цель и задачи дисциплины

Основной целью освоения дисциплины «Стратегии маркетинга» является получение слушателями компетенции, необходимой для руководства предпринимательской или коммерческой деятельностью предприятия, учреждения, организации различных форм собственности.

Задачами освоения дисциплины «Стратегии маркетинга» являются знание основных категорий, понятий, инструментов стратегического маркетинга, умение анализировать рыночные параметры, умение применять полученные для решения практических задач навыки определения стратегических целей, разработки маркетинговой стратегии в соответствие со стратегическими целями организации.

2. Планируемые результаты обучения дисциплины

Указываются компетенции, а также знания, умения и практический опыт, приобретаемый в результате освоения дисциплин (таблица 1).

Таблица 1.

Планируемые результаты обучения дисциплины

Виды деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ПСК и ПК	Знания	Умения	Практический опыт
ВД 1. Руководство предпринимательской или коммерческой деятельностью предприятия, учреждения, организации.	УК-1. ¹ Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знать - теоретические основы организации и проведения исследований в сфере анализа и синтеза информации	Уметь - формулировать постановку задачи, организовывать выполнение и контролировать результаты проведения исследований в сфере информационных технологий	Владеть: – навыками оценки и анализа параметров рыночного спроса - навыками принятия решения на основе анализа макроэкономических показателей и моделей
	ПСК-3. ² Определение требований к информационным системам документированных сфер деятельности по сохранности и защите цифрового контента организации, а также разработка мероприятий по обеспечению устойчивого доступа к информационным системам.	Знать методы сбора и обработки информации с применением современных технических средств связи и компьютерных технологий Знать технические и программные решения обеспечения сохранности и защиты цифрового контента	Уметь: собирать, изучать и анализировать требования к правопреемственности структурированных данных и метаданных документированных сфер деятельности организации	Владеть навыками разработки предложений по совершенствованию обеспечения сохранности документированных сфер деятельности и защите цифрового контента организации

¹ ФГОС (направление «Менеджмент») с изменениями и дополнениями (последнее от 27.02.2023), № 970

² Профессиональный стандарт «Специалист цифровой трансформации документированных сфер деятельности организации» (Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 31 марта 2021 г. N 192н), код функции В/04.6, 05.6

3. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины 48 часов

Таблица 2

Объем дисциплины

Вид учебной работы		Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:		24	
лекционного типа (Л) / Интерактивные занятия (ИЗ)		8/0	
лабораторные занятия (практикум) (ЛЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)			
Практические (семинарские) занятия (ПЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)		16/15	
Самостоятельная работа слушателя (СР)		24	
Промежуточная аттестация	форма	Зачет	
	час.		
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е.)		48	

Примечание: в формате с применением дистанционных образовательных технологий данная дисциплина не реализуется

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Структура дисциплины

Таблица 3

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Общая трудоемкость, часы	Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)					С применением электронного обу- чения и (или) дистанционных об- разовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)					Форма текущего контроля успеваемости ³ , промежуточ- ной аттеста- ции
			Всего	Контактная работа			СР	Всего	Контактная работа			СР	
				Л	ЛЗ	ПЗ			Л	ЛЗ	ПЗ		
1.	Маркетинг как фактор конку- рентоспособно- сти фирмы.	8	4	2		2	4						К
2.	Конкуренто- способность как основа стратегии мар- кетинга	8	4	2		2	4						К
3.	Стратегический и операцион- ный маркетинг.	7	3	1		2	4						ПЗ
4.	Разработка маркетинговой стратегии ком- пании.	9	5	1		4	4						К, ПЗ
5.	Базовые марке- тинговые стра- тегии.	9	5	1		4	4						К, ПЗ

³ Формы текущего контроля успеваемости: кейс (К), практические задачи (ПЗ)

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Общая трудоемкость, часы	Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)					С применением электронного обу- чения и (или) дистанционных об- разовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)					Форма текущего контроля успеваемости ³ , промежуточ- ной аттеста- ции
			Всего	Контактная работа			СР	Всего	Контактная работа			СР	
				Л	ЛЗ	ПЗ			Л	ЛЗ	ПЗ		
6.	Стратегические матрицы.	7	3	1		2	4						ПЗ
	Итого:	48	24	8		16	24						
	Подготовка и сдача зачета												Зачет
	Всего	48	24	8		16	24						

Примечание: в формате с применением дистанционных образовательных технологий данная дисциплина не реализуется

4.2. Содержание дисциплины

Таблица 4

Содержание дисциплины

Номер темы (раздела)	Темы лекций	Темы практических заня- тий
Тема 1. Маркетинг как фактор конкурентоспособности фирмы.	Понятие конкуренции. Достоинства конкуренции как инструмента рыночного равновесия. Виды конкурентов. Факторы, определяющие поведение отраслевых конкурентов. Барьеры выхода в отрасль. Модель пяти конкурентных сил. Типология конкурентных ситуаций.	Кейс. Разбор и обсуждение – 2 часа
Тема 2. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга	Конкурентоспособность и конкурентное преимущество. Рыночная сила. Виды конкурентных преимуществ по факторам превосходства. Виды конкурентных преимуществ по периоду действия. Виды конкурентной борьбы. Конкурентные стратегии. Виды атакующих стратегий. Стратегии последователей. Стратегии специалиста по направлению специализации.	Мини кейсы. Разбор и обсуждение – 2 часа
Тема 3. Стратегический и операционный маркетинг.	Роль и задачи стратегического маркетинга. Этапы планирования. Детерминанты стратегического маркетинга. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании. Операционный маркетинг. Этапы оперативного контроля.	Практические задачи. Обсуждения – 2 часа
Тема 4. Разработка маркетинговой стратегии компании.	Разработка миссии и определение цели фирмы. Стратегический анализ и диагностика. Стратегический выбор. Разработка стратегии. Определение механизма контроля.	Кейс. Практическая задача. Обсуждения – 4 часа
Тема 5. Базовые маркетинговые стратегии.	Стратегия лидерства за счет экономии на издержках. Особенности стратегии лидерства за счет экономии на издержках. Стратегия дифференциации. Особенности стратегии дифференциации. Стратегия специализации. Особенности стратегии специализации. Стратегии роста. Интенсивный рост. Интеграционный рост.	Кейс. Практическая задача. Обсуждения – 4 часа
Тема 6. Стратегические матрицы.	Маркетинговая стратегическая матрица Модель «Продукт - рынок» (матрица Ансоффа). Модель «Доля рынка - рост рынка» (портфолио-анализ, матрица Бостон Консалтинг Групп (БКГ)). Матрица АДЛ. Модель «Привлекательность рынка -преимущества в конкуренции» (матрица Мак-Кинзи и General Electric (GE)). Преимущества и недостатки стратегических моделей.	Практические задачи. – 2 часа

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей

- самостоятельное изучение разделов курса
- подготовка к текущему контролю (решение тестов, задач, кейсов)
- повторение лекционного материала и материалов учебника

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущий контроль осуществляется на занятиях при разборах кейсов и решении практических задач, где слушателей просят осветить следующие вопросы:

1. Охарактеризуйте сущность конкуренции.
2. Какое влияние оказывает конкуренция на фирму?
3. Какие факторы конкуренции оказывают негативное воздействие на маркетинговую деятельность фирмы, а какие – позитивное?
4. Каких принципов должны придерживаться фирмы, находясь в разных конкурентных ситуациях?
5. Какие факторы влияют на внутренний потенциал фирмы?
6. Какова роль конкуренции в деятельности фирмы?
7. Какова роль выбора посредников в деятельности фирмы?
8. Охарактеризуйте модель пяти конкурентных сил.
9. Дайте понятие конкурентной борьбы.
10. Дайте понятие конкурентных преимуществ, конкурентоспособности товара, конкурентоспособности фирмы.

Промежуточная аттестация. Для контроля усвоения дисциплины «Стратегии маркетинга» учебным планом предусмотрен зачет, который проводится в форме письменной итоговой работы (теста).

Итоговая оценка складывается из оценки по зачетному заданию и оценки текущей работы слушателя на занятиях в аудитории при разборе кейсов и практических заданий.

Список вопросов для подготовки к промежуточной аттестации (итоговому тесту):

1. Какие факторы характеризуют рыночную силу фирмы?
2. Каких принципов конкурентоспособности должны придерживаться фирмы в процессе планирования маркетинговой деятельности?
3. Какие факторы влияют на конкурентоспособность фирмы?
4. Какие факторы влияют на конкурентоспособность товара?
5. Охарактеризуйте типы конкурентных стратегий.
6. Охарактеризуйте концепцию стратегического маркетинга.
7. Охарактеризуйте плановый характер функционирования маркетинга.
8. Перечислите этапы разработки маркетинговой стратегии.
9. Какова цель и основные задачи операционного маркетинга?
10. Каковы задачи маркетингового контроллинга?
11. Перечислите этапы разработки маркетинговой стратегии.
12. Каковы основные отличия миссии от целей
13. Какова цель и основные задачи стратегического анализа.
14. Какие рыночные параметры рассматриваются при проведении анализа внешней среды, внутренней среды.
15. Какие методические инструменты применяются при проведении анализа внешней среды, внутренней среды, цель их применения.
16. Назовите цель применения модели фирмы.
17. Какова цель и основные задачи маркетингового контроля?

18. Приведите классификацию базовых маркетинговых стратегий.
19. Приведите классификацию стратегий роста.
20. Объясните разницу между интенсивным и интеграционным ростом.
21. Каковы особенности применения стратегий роста?
22. В чем заключается маркетинговая идея стратегии специализации?
23. Может ли стратегия специализации одновременно ориентироваться на лидерство по издержкам и на дифференциацию?
24. В чем заключается сущность горизонтальной интеграции?
25. В чем заключаются достоинства и недостатки каждой стратегической матрицы?
26. Какие рыночные параметры используются при построении стратегических матриц?
27. Каковы особенности практического применения матриц?

Список первых примерных вопросов итогового теста

1. Стратегия маркетинга - это:

- а) устав предприятия;
- б) план и программа маркетинговой деятельности;
- в) комплекс базовых решений и принципов, которые вытекают из расстановки и соотношения сил.

2. Достаточно ли исчерпывающе характеризуют понятие «миссия фирмы» следующие определения:

- а) что такое фирма и зачем она функционирует;
- б) место фирмы на рынке;
- в) какие потребности удовлетворяет фирма и в чем ее ценность для потребителей;
- г) ответы п. а – в верные и дополняют друг друга.

3. Понятие «цели системы маркетинга» и «цели маркетинга на фирме» являются:

- а) абсолютно идентичными;
- б) совсем разными;
- в) цели маркетинга на фирме должны быть согласованными с целями системы маркетинга;
- г) эти понятия касаются двух разных субъектов и являются несравнимыми.

4. Планирование маркетинга – это:

- а) план действия фирмы на каждый определенный год на протяжении всего стратегического периода;
- б) план производства каждого товара, план рыночной деятельности фирмы;
- в) план деятельности каждого подразделения фирмы, направленный на достижение фирмой стратегической цели;
- г) все ответы верны.

5. Какой из разделов маркетинга является необязательным:

- а) сведение контрольных показателей, характеристика текущей маркетинговой информации, выявление возможностей и угроз фирмы;
- б) расчет доходов и прибылей фирмы;
- в) решение задач и проблем стратегии маркетинга;
- г) программа действий, бюджет, порядок контроля.

Оценивание слушателя на зачете по дисциплине «Стратегии маркетинга»

Баллы	Критерии	Оценка
60-100 баллов	Активная работа в аудитории и более 60% верных ответов на вопросы теста	«зачтено»
< 60 баллов	Менее 60% верных ответов на вопросы теста	«не зачтено»

Характеристика результатов освоения программы

В результате освоения программы у слушателя сформированы компетенции:

Компетенция (код, содержание)	Индикаторы
ПСК-3. Определение требований к информационным системам документированных сфер деятельности по сохранности и защите цифрового контента организации, а также разработка мероприятий по обеспечению устойчивого доступа к информационным системам.	Освоены методы сбора и обработки информации с применением современных технических средств связи и компьютерных технологий Знать технические и программные решения обеспечения сохранности и защиты цифрового контента
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Приобретены навыки оценки и анализа параметров рыночного спроса

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. Дэвид В. Кревенс Стратегический маркетинг, - Вильямс, 2016.
2. Ф. Котлер, К.Л. Келлер. Маркетинг. Менеджмент. 16-е издание. Изд-во «Питер», 2022.
3. Бельзетский А.И. Маркетология: теория, методы и модели рынка как целостности. Монография. М.: Издательство: НИЦ ИНФРА-М. 2025. 372 с.
4. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 186 с.
5. Наумов В. Н. Стратегический маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 356 с.

7.2. Дополнительная литература

1. Джон Коттер, Холгер Ратгебер. Наш айсберг тает, или Как добиться результата в условиях изменений, Эксмо, 2008.
2. Николаева М.А., Калугина С.А. Маркетинг: Учебник и практикум, 2-е изд. М.: ИТК Дашков и К, 2025. 364 с.
3. Г.Л. Трусов «Сами придут, сами купят», М.: Эксмо, 2012.
4. Дэй Д. Стратегический маркетинг. — М.: Изд-во Эксмо, 2005.

7.3. Интернет-ресурсы

1. www.sostav.ru
2. www.marketing.spb.ru
3. www.kachalov.com
4. www.rbc.ru
5. www.liveretail.ru
6. www.sostav.ru
7. www.retailer.ru
8. www.e-xecutive.ru

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Список учебно-лабораторного оборудования для реализации дисциплины и проведения промежуточной аттестации.

- мультимедийный проектор
- ноутбук
- флипчарт и маркеры
- доска (мел или маркеры в зависимости от качества доски)

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний слушателей:

- пакет лицензированного программного обеспечения общего назначения Microsoft Office (презентационный редактор MS PowerPoint, текстовый редактор MS Word, электронные таблицы MS Excel или SPSS), а также Adobe Acrobat Reader

- интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).