

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

Институт бизнеса и делового администрирования

УТВЕРЖДЕНА
ученым советом РАНХиГС
(в составе ДПП)

Протокол от 20 марта 2025 г. № 3

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые стратегии компании

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

Мастер делового администрирования

Форма обучения очно-заочная

Москва, 2025 г.

Автор(ы)–составитель(и):
Преподаватель



Д.С. Дмитриев

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

(подпись)

(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 по дисциплине	6
6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине	7
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	8
7.1. Основная литература.....	8
7.2. Дополнительная литература	9
7.3. Интернет-ресурсы.....	9
8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины.....	9

1. Цель и задачи дисциплины

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

Задачами освоения дисциплины «Маркетинговые стратегии компании» 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

Таблица 1.

Планируемые результаты обучения дисциплины

Виды деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ОПК ОС	Знания	Умения	Практический опыт
ВД 1. Руководство предпринимательской или коммерческой деятельностью предприятия, учреждения, организации.	ОПК ОС-1. Способность решать управленческие задачи на основе теории менеджмента и использования бенчмаркинга с учетом изменений внешней среды	Знать: - сущность стратегического маркетинга; - особенности и методы стратегического маркетинга; - принципы стратегического маркетинга.	Уметь: - ориентироваться на рынке среди конкурентов; - осуществить анализ рыночных параметров; - разрабатывать стратегии маркетинга - применять полученные знания на практике в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования	Владеть навыками: - разработки маркетинговых стратегий в соответствие со стратегическими целями организации - разработки системы маркетинговых планов

3. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины 40 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:		20	
лекционного типа (Л) / Интерактивные занятия (ИЗ)		8/0	
лабораторные занятия (практикум) (ЛЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)			
Практические (семинарские) занятия (ПЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)		12/12	
Самостоятельная работа слушателя (СР)		20	
Промежуточная аттестация	форма	3 (Т)	
	час.		
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)		40	

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Структура дисциплины

Таблица 3

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	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.)				Форма текущего контроля успеваемости, промежуточно й аттестации		
		Всего	Контактная работа			СР	Всего	Контактная работа			СР	
			Л	ЛЗ	ПЗ			Л	ЛЗ			ПЗ
1.	Маркетинг как фактор конкурентоспос обности фирмы.	6	4			2						
2.	Конкурентоспо собность как основа стратегии маркетинга	6	4			2						
3.	Стратегический и операционный маркетинг.	7			3	4						
4.	Разработка маркетинговой стратегии компании.	7			3	4						
5.	Базовые маркетинговые стратегии.	7			3	4						
6.	Стратегические матрицы.	7			3	4						
Итого:		40	8		12	20						
Подготовка и сдача											3 (Т)	

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	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.)				Форма текущего контроля успеваемости, промежуточно й аттестации
		Всего	Контактная работа			Всего	Контактная работа			
			Л	ЛЗ	ПЗ		Л	ЛЗ	ПЗ	
зачета										
Всего		40	8		12	20				

4.2. Содержание дисциплины

Таблица 4

Содержание дисциплины

Номер темы (раздела)	Темы лекций	Темы практических занятий
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.	
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.	
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	Кейс. Разбор и обсуждение – 1 часа Мини кейсы. Разбор и обсуждение – 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.	Практические задачи. Обсуждения – 3 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.	Обсуждения Кейс. Практическая задача. – 3 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.	Обсуждения Кейс. Практическая задача. – часа

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине

- самостоятельное изучение разделов курса, 8 часов
- подготовка к текущему контролю (решение тестов, задач, кейсов), 6 часов
- повторение лекционного материала, 6 часов

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

Промежуточная аттестация. Для контроля усвоения дисциплины «Маркетинговые стратегии компании» учебным планом предусмотрен зачет, который проводится в форме письменной итоговой работы.

Итоговая оценка складывается из оценки по зачетному заданию и оценки текущей работы слушателя на занятиях в аудитории.

Список вопросов для подготовки к промежуточной аттестации:

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.
11. Какие факторы характеризуют рыночную силу фирмы?
12. Каких принципов конкурентоспособности должны придерживаться фирмы в процессе планирования маркетинговой деятельности?
13. Какие факторы влияют на конкурентоспособность фирмы?
14. Какие факторы влияют на конкурентоспособность товара?
15. Охарактеризуйте типы конкурентных стратегий.
16. Охарактеризуйте концепцию стратегического маркетинга.
17. Охарактеризуйте плановый характер функционирования маркетинга.
18. Перечислите этапы разработки маркетинговой стратегии.
19. Какова цель и основные задачи операционного маркетинга?
20. Каковы задачи маркетингового контроллинга?
21. Перечислите этапы разработки маркетинговой стратегии.
22. Каковы основные отличия миссии от целей
23. Какова цель и основные задачи стратегического анализа.
24. Какие рыночные параметры рассматриваются при проведении анализа внешней среды, внутренней среды.
25. Какие методические инструменты применяются при проведении анализа внешней среды, внутренней среды, цель их применения.
26. Назовите цель применения модели фирмы.
27. Какова цель и основные задачи маркетингового контроля?
28. Приведите классификацию базовых маркетинговых стратегий.
29. Приведите классификацию стратегий роста.
30. Объясните разницу между интенсивным и интеграционным ростом.

31. Каковы особенности применения стратегий роста?
32. В чем заключается маркетинговая идея стратегии специализации?
33. Может ли стратегия специализации одновременно ориентироваться на лидерство по издержкам и на дифференциацию?
34. В чем заключается сущность горизонтальной интеграции?
35. В чем заключаются достоинства и недостатки каждой стратегической матрицы?
36. Какие рыночные параметры используются при построении стратегических матриц?
37. Каковы особенности практического применения матриц?

Таблица 5

Оценивание слушателя на зачете по дисциплине

Оценка	Требования к знаниям
<i>зачтено</i>	Оценка «зачтено» выставляется слушателю, если он в полной мере, достаточно глубоко и прочно (или хотя бы в целом) усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно, (или хотя бы верно) излагает его во время зачета, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, умеет увязывать теорию с практикой, однако иногда затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение. Учебными достижениями в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрирует овладение программным материалом в достаточной мере.
<i>незачтено</i>	Оценка «незачтено» выставляется слушателю, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «незачтено» ставится слушателям, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебными достижениями в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрирует не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. Филип Котлер, Айвен Сетиаван, Хермаван Картаджая, Маркетинг 6.0, Эксмо, 2024
2. Дэвид В. Кревенс Стратегический маркетинг, - Вильямс, 2016.
3. Гришина В.Т. Маркетинговые исследования – М.: Изд-во «Вузовский учебник», 2021.
4. Фарахутдинов Ш.Ф.: Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях. Учебное пособие, Инфра-М, 2021.
5. 3. Дарелл Хафф Как лгать при помощи статистики – М.: Изд-во «Альпина Паблишер», 2018.
6. Антон Петроченков, Маркетинг для немаркетологов: руководство по созданию успешных маркетинговых стратегий и увеличению прибыли, 2022
7. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. – Москва : Издательство Юрайт, 2024.
8. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025.

7.2. Дополнительная литература

1. Джон Коттер, Холгер Ратгебер. Наш айсберг тает, или Как добиться результата в условиях изменений, Эксмо, 2008.
2. Г.Л. Трусков «Сами придут, сами купят», М.: Эксмо, 2012.
3. Иванов М.А., Шустерман Д.М. «Организация как ваш инструмент: Российский менталитет и практика бизнеса». М.: Альбина Паблицер, 2003.
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.rbc.ru
8. www.retailer.ru
9. 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.

SPSS или MS Excel

