

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени И.Т. ТРУБИЛИНА»

Факультет управления
Менеджмента



УТВЕРЖДЕНО
Декан
Кудряков В.Г.
протокол от 28.04.2025 № 8

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»**

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки: Менеджмент организации

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2025

Срок получения образования: 2 года

Объем:
в зачетных единицах: 3 з.е.
в академических часах: 108 ак.ч.

2025

Разработчики:

Профессор, кафедра менеджмента Авдеева Т.Т.

Доцент, кафедра менеджмента Бритикова Е.А.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Бизнес-аналитик", утвержден приказом Минтруда России от 25.09.2018 № 592н; "Специалист по работе с инвестиционными проектами", утвержден приказом Минтруда России от 16.04.2018 № 239н; "Специалист по процессному управлению", утвержден приказом Минтруда России от 17.04.2018 № 248н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1		Председатель методической комиссии/совет а	Нестеренко М.А.	Согласовано	22.04.2025, № 4

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - Целью освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» является формирование комплекса знаний в области маркетинговых исследований в рыночных условиях, проведению анализа маркетинга предприятия, осуществления маркетинговой деятельности организации с целью принятия эффективных управленческих решений, повышающих конкурентоспособность предприятия в экономической сфере.

Задачи изучения дисциплины:

- систематизация современных знаний в области теории и практики маркетинговых исследований в организации;
- формирование способности определять и формулировать стратегические цели маркетинговой деятельности организации;
- формирование навыков оценки эффективности управления инновационно-инвестиционной деятельностью организации;
- развитие навыков разработки практических рекомендаций по разработке стратегии и тактике развития организации в конкурентной бизнес-среде.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-ПЗ Способен оценивать эффективность управления инновационно-инвестиционной деятельностью организации, определять стратегию маркетинга

ПК-ПЗ.2 Формулирует стратегические цели инновационно-инвестиционной деятельности организации

Знать:

ПК-ПЗ.2/Зн1 Знает как сформулировать стратегические цели инновационно-инвестиционной деятельности организации

Уметь:

ПК-ПЗ.2/Ум1 Умеет формулировать стратегические цели инновационно-инвестиционной деятельности организации

Владеть:

ПК-ПЗ.2/Нв1 Определяет стратегические цели инновационно-инвестиционной деятельности организации

ПК-ПЗ.3 Определяет маркетинговую стратегию инновационного развития предприятия

Знать:

ПК-ПЗ.3/Зн1 Знает как определять маркетинговую стратегию инновационного развития предприятия

Уметь:

ПК-ПЗ.3/Ум1 Умеет разрабатывать маркетинговую стратегию инновационного развития предприятия

Владеть:

ПК-ПЗ.3/Нв1 Владеет навыками разработки маркетинговой стратегии инновационного развития предприятия

ПК-П4 Способен определять приоритетные направления и разрабатывать стратегию и тактику развития организации в конкурентной бизнес-среде с учетом рисков и социальной составляющей

ПК-П4.1 Владеет инструментами стратегического маркетинга и определяет приоритетные направления развития организации в конкурентной среде с учетом рисков

Знать:

ПК-П4.1/Зн1 Содержание и особенности управленческих стратегий развития организации в условиях неопределенности и риска

Уметь:

ПК-П4.1/Ум1 Определять приоритетные направления развития организации в конкурентной среде с учетом рисков

Владеть:

ПК-П4.1/Нв1 Навыками оценки риска стратегий развития организации в конкурентной бизнессреде

ПК-П4.3 Применяет количественные и качественные методы при проведении прикладных исследований бизнес-процессов для разработки мер антикризисного управления деятельностью организации

Знать:

ПК-П4.3/Зн1 Знает количественные и качественные методы прикладных исследований бизнес-процессов для разработки мер антикризисного управления деятельностью организации

ПК-П4.3/Зн2 Знает количественные и качественные методы проведения прикладных исследований бизнес-процессов для разработки мер антикризисного управления деятельностью организации

ПК-П4.3/Зн3 Методы количественной и качественной оценки риска по видам

Уметь:

ПК-П4.3/Ум1 Умеет применять количественные и качественные методы при проведении прикладных исследований бизнес-процессов для разработки мер антикризисного управления деятельностью организации

ПК-П4.3/Ум2 Умеет применять количественные и качественные методы при проведении прикладных исследований бизнес-процессов для разработки мер антикризисного управления деятельностью организации

ПК-П4.3/Ум3 Определять необходимые методы количественной оценки по видам риска при проведении прикладных исследований бизнес-процессов

Владеть:

ПК-П4.3/Нв1 Владеет количественными и качественными методами при проведении прикладных исследований бизнес-процессов для разработки мер антикризисного управления деятельностью организации

ПК-П4.3/Нв2 Владеет навыками применения количественных и качественных методов проведения прикладных исследований бизнес-процессов для разработки мер антикризисного управления деятельностью организации

ПК-П4.3/Нв3 Навыками идентификации риска и его оценки для разработки мер антикризисного управления деятельностью организации

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Стратегический маркетинг» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 3. В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Зачет (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Третий семестр	108	3	27	1		14	12	81	Зачет
Всего	108	3	27	1		14	12	81	

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соответствующие результатам освоения программы
Раздел 1. Теоретические основы стратегического маркетинга	56		8	8	40	ПК-ПЗ.2 ПК-ПЗ.3
Тема 1.1. Теоретико-методологические основы стратегического маркетинга	14		2	2	10	
Тема 1.2. Стратегическое маркетинговое планирование	14		2	2	10	
Тема 1.3. Маркетинговый анализ внешней и внутренней среды предприятия	14		2	2	10	
Тема 1.4. Разработка альтернативных стратегий предприятий	14		2	2	10	
Раздел 2. Практико-ориентированные подходы реализации стратегического маркетинга на предприятии	51		6	4	41	ПК-П4.1 ПК-П4.3
Тема 2.1. Стратегия продукта и управление его жизненным циклом	13		2	1	10	
Тема 2.2. Стратегия и программы ценообразования	13		2	1	10	

Тема 2.3. Стратегические аспекты управления системой товародвижения и сбыта	12		1	1	10	
Тема 2.4. Стратегия продвижения образа компании и управление маркетинговыми коммуникациями	13		1	1	11	
Раздел 3. Промежуточная аттестация	1	1				ПК-ПЗ.2 ПК-ПЗ.3
Тема 3.1. зачет	1	1				ПК-П4.1 ПК-П4.3
Итого	108	1	14	12	81	

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Теоретические основы стратегического маркетинга

(Лекционные занятия - 8ч.; Практические занятия - 8ч.; Самостоятельная работа - 40ч.)

Тема 1.1. Теоретико-методологические основы стратегического маркетинга

(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

Сущность и значение стратегического маркетинга. Научные подходы к пониманию стратегического маркетинга. Задачи стратегического маркетинга

Тема 1.2. Стратегическое маркетинговое планирование

(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

Основные концепции управления маркетингом, влияющие на выбор маркетинговых стратегий. Основные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия. Построение карты стратегической группировки отрасли.

Тема 1.3. Маркетинговый анализ внешней и внутренней среды предприятия

(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

Макро-и –микро окружение предприятия. Методика проведения SWOT-анализа. Матрица «рост/доля рынка» Бостонской консультационной группы.

Тема 1.4. Разработка альтернативных стратегий предприятий

(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

Базовые типы стратегий предприятий: стратегии роста, стабильности и сокращения. Характеристика и виды стратегий роста предприятия: стратегии концентрированного (интенсивного) роста, стратегии интегрированного роста, стратегии диверсифицированного роста. Типы диверсифицированного роста: связанная диверсификация (горизонтальная, вертикальная) и несвязанная диверсификация(конгломератная). Стратегии стабильности предприятия: стратегия усиления позиции на рынке на основе лидерства в снижении издержек, стратегия дифференциации продукции, стратегия фокусирования на определенном сегменте рынка.

Раздел 2. Практико-ориентированные подходы реализации стратегического маркетинга на предприятии

(Лекционные занятия - 6ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 41ч.)

Тема 2.1. Стратегия продукта и управление его жизненным циклом

(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

Товарная политика. Стратегическое управление товарным ассортиментом и товарный портфель. Концепция жизненного цикла в товарной стратегии фирмы. Торговая марка в стратегии нового товара. Понятие марочного капитала. Основные этапы создания торговой марки и формирования бренда. Стратегии брендинга.

Тема 2.2. Стратегия и программы ценообразования

(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

Основные факторы, влияющие на цену: величина и структура издержек, чувствительность потребителей и ценовая эластичность, поведение конкурентов, государственное регулирование. Сущность ценообразования и его базовые методы. Ценообразование на основе себестоимости. Ценообразование на основе учета поведения конкурентов. Ценообразование на основе ценности продукта. Стратегии ценовой дифференциации и адаптационные стратегии. Ценовые скидки и премии. Дискриминационное ценообразование. Психологическое ценообразование. Стимулирующее ценообразование.

Тема 2.3. Стратегические аспекты управления системой товародвижения и сбыта

(Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

Сущность и функции каналов распределения в стратегии формирования потребительской ценности. Целесообразность использования посредников. Формирование стратегии распределения. Основные этапы: выбор типа канала, оценка требуемой интенсивности распределения, определение структуры канала. Традиционные, вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы распределения. Типы вертикальных маркетинговых систем.

Тема 2.4. Стратегия продвижения образа компании и управление маркетинговыми коммуникациями

(Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 11ч.)

Стратегические цели и задачи продвижения. Особенности компонентных стратегий в продвижении: рекламная стратегия, стратегия стимулирования сбыта, стратегия персональных продаж, PR-стратегия. Формирование положительного образа фирмы как цель и результат интегрированных коммуникационных усилий. Оценка эффективности различных форм коммуникационных усилий фирмы. Роль эффективных коммуникаций в формировании брендов.

Раздел 3. Промежуточная аттестация

(Внеаудиторная контактная работа - 1ч.)

Тема 3.1. зачет

(Внеаудиторная контактная работа - 1ч.)

Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Теоретические основы стратегического маркетинга

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Авторами концепции стратегического маркетинга являются:

Автор Концепции

1. И. Ансофф А) Разработчик школы стратегического планирования
2. Ф. Котлер, В) Разработчик концепции маркетинга
3. М. Портер С) Разработчик школы позиционирования

2. Авиаинии, занимающиеся продажей сувениров, косметики, духов и т.д., используют стратегию:

Тип стратегии Содержание

1. Горизонтальной интеграции А. подразумевает расширение вашего бизнеса в сторону продуктов или сфер, которые не имеют прямого отношения к текущей деятельности

1. Вертикальной интеграции Б. подразумевает расширение вашей цепочки поставок или производственного процесса в прямом или обратном направлении

3. Конгломеративной диверсификации

В. слияние компаний, предлагающих разнообразные продукты/услуги

3. Если гостиница приобретает турагенство, то она применяет стратегию

1. интеграции назад
2. конгломеративной диверсификации
3. горизонтальной интеграции
4. интеграции вперед

4. Установите соответствие между критериями сегментации и примерами:

Критерий Пример

1. Демографический А) Городские vs сельские жители
2. Географический В) Молодежь 18–25 лет
3. Психологический С) Приверженцы здорового образа жизни
4. Поведенческий D) Частота покупок

5. Определите последовательность этапов сегментации рынка:

1. Проработка и реализация маркетинговой стратегии.
2. Анализ возможностей компании и определение целей для продвижения продукта;
3. Сбор актуальной информации по ситуации на рынке и анализ данных;
4. Планирование стратегии продвижения;
5. Разбивка на сегменты с учетом потребностей аудитории;
6. Поиск целевых сегментов и распределение товаров по типу сегментации;

6. Установите соответствие в матрице И. Ансоффа между стратегией роста компании и ее возможностями:

Возможности компании Стратегия

1. В сетевой матрице И. Ансоффа возможности освоения производства нового продукта и внедрения его на существующие рынки анализируются в секторе А) Диверсификация
2. возможности увеличения продаж путем вывода существующих продуктов на новые сегменты рынка (географические, демографические и т.п.) анализируются в секторе В) Развитие продукта
3. возможности освоения производства нового продукта и внедрения его на существующие рынки анализируются в секторе С) Развитие рынка
4. возможности роста товарной номенклатуры анализируются в секторе D) Проникновение на рынок

7. В матрице БКГ (бостонской консалтинговой группы) определяются бизнес-области с учетом занимаемой доли на рынке и темпом роста – установите соответствие

Бизнес-области компании Критерии определения

1. «Собаки» А) бизнес-области, конкурирующие в растущих отраслях, но занимающие относительно небольшую долю рынка
2. «Вопросительные знаки»/ «Кошки» В) бизнес-области с относительно небольшой долей на рынке и низким темпом роста
3. «Дойные коровы» С) бизнес-области, обеспечивающие относительно большую долю бурно растущего рынка, операции на котором приносят высокие прибыли
4. «Звезды» D) бизнес-области, которые в прошлом получили относительно большую долю

рынка, их рост в настоящее время замедлен, но обеспечивает достаточную прибыль для сохранения конкурентных позиций

8. Определите типы состояний бизнеса компании на основе критериев, используемых в СВОТ-анализе

Оценка состояния бизнеса Критерии определения

1. Идеальный А) компания имеет плохие перспективы и неизбежные трудности
2. Зрелый В) компания имеет значительные основные возможности и практически полное отсутствие внешних угроз
3. Проблемный С) компания имеет одинаково низкие возможности и опасности
4. Рискованный D) компания имеет равновеликие перспективы и опасности

9. Установите правильную последовательность этапов разработки товарной политики:

1. Определение целевой аудитории
2. Анализ рынка и конкурентов
3. выбор одной или нескольких товарных стратегий;
4. выбор идеи товарной политики;
5. разработка плана.

10. 10. Установите правильную последовательность этапов разработки товарной политики

1. Определение целевой аудитории
2. Анализ рынка и конкурентов
3. выбор одной или нескольких товарных стратегий;
4. выбор идеи товарной политики;
5. разработка плана

11. 11. Прочитайте задание и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца

Базовая стратегия Критерии определения

1. стратегия стабильности А) сосредоточена на существующих направлениях деятельности по организации и сохранению конкурентной позиции на рынке
2. стратегия роста В) установление уровня целей организации ниже достигнутых в прошлом
3. стратегия сокращения С) увеличение организации, часто через проникновение и захват новых рынков

12. 12. Прочитайте задание и установите правильную последовательность: в процессе разработки стратегии продвижения нужно придерживаться такого алгоритма

1. определение целей и задач
2. анализ потенциальных потребителей и конкурентов
3. создание стратегии продвижения, базой которой становятся стратегии маркетинга, медиа и креатива
4. формирование бюджета
5. осуществление стратегии
6. анализ результатов

13. 13. Установите правильную последовательность этапов формирования распределительной стратегии

1. Анализ внешней и внутренней среды
2. Определение стратегии распределения (интенсивная, селективная, эксклюзивная)
3. Определение целей и задач
4. Выбор каналов распределения
5. Маркетинг и продвижение
6. Определение ценовой политики
7. Контроль и оценка результатов

14. 14. Установите соответствие между приведенными терминами (левая колонка) и их содержательным определением (правая колонка)

Термин Определение

1. Политика А приоритетные направления, используемые для достижения долгосрочных целей в интересах обеспечения конкурентоспособности организации

2. Стратегии В) комплекс решений и правил поведения, принимаемых заранее на определенный период времени для достижения некоторых общих задач

3. Маркетинговая стратегия С) долгосрочный, перспективный подход к планированию с целью достижения устойчивого конкурентного преимущества, выбора ориентированной на рынок конкурентной позиции,

15. Установите правильную последовательность коммуникационного процесса в маркетинге

1. Определение целевой аудитории
2. Выбор каналов коммуникации
3. Разработка сообщения
4. Оценка эффективности кампании

16. Установите соответствие между характеристиками, описывающими каждый элемент комплекса “маркетинг-микс” 4Р, и их определением

Расшифровка 4Р Определение

1. Product (Продукт) А) Продукт включает в себя все, что связано с самим товаром или услугой, такие как его характеристики, качество, ассортимент, дизайн, упаковка и т. д.

2. Price (Цена) В) этот элемент относится к каналам распределения, через которые продукт достигает потребителя. Сюда входит выбор места продажи, логистика, дистрибуция и доступность товара.

3. Place (Место продажи) С) Цена включает в себя стоимость продукта для потребителя, а также ценовую политику компании, включая скидки, наценки и условия оплаты

4. Promotion (Продвижение) Д) Продвижение включает в себя все виды деятельности, направленные на информирование потребителей о продукте и убеждение их в необходимости покупки. Это может быть реклама, PR, стимулирование продаж и другие инструменты

17. 17. Установите соответствие содержания перечисленных стратегий торгово-распределенной политики компании их названиям

Распределительные стратегии Содержание

1. стратегия массовой дистрибуции А) Продажа товаров напрямую потребителю, минуя посредников.

2. стратегия прямой дистрибуции В) максимальное покрытие рынка путем использования большого количества розничных и оптовых каналов продаж для товаров массового спроса.

3. стратегия селективной дистрибуции С) Выбор определенных дистрибьюторов или магазинов, соответствующих имиджу бренда или предлагающих специализированный сервис

4. стратегия эксклюзивной дистрибуции Д) Ограниченное количество дистрибьюторов или точек продаж, часто для товаров высокого класса или специализированных продуктов.

18. 18. Установите правильную последовательность коммуникационного процесса в маркетинге

1. Определение целевой аудитории
2. Выбор каналов коммуникации
3. Разработка сообщения
4. Оценка эффективности кампании

19. 19. Установите последовательность этапов маркетингового исследования

1. Определение проблемы
2. Разработка плана исследования
3. Сбор данных
4. Анализ информации
5. Подготовка отчета

20. 20. Установите последовательность решения проблем, характерных для российской экономики, с точки зрения повышения эффективности использования маркетинговых стратегий

1. отсутствие квалифицированных кадров
2. приведение организационной структуры предприятия в соответствие с маркетинговыми целями
3. придание стратегическим маркетинговым целям ведущей роли в наборе целей предприятия
4. сложность систем раннего предупреждения

21. Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа и обоснованием

21. Авиаинии, занимающиеся продажей сувениров, косметики, духов и т.д., используют стратегию:

1. Горизонтальной интеграции
2. Вертикальной интеграции
3. Конгломеративной диверсификации

22. 22. Производственная фирма “Большевичка”, выпускающая мужские костюмы, открывая фирменные магазины, использует стратегию

1. интеграции вперед
2. конгломеративной диверсификации
3. горизонтальной интеграции
4. интеграции назад

23. 23. Если гостиница приобретает турагенство, то она применяет стратегию:

1. интеграции назад
2. конгломеративной диверсификации
3. горизонтальной интеграции
4. интеграции вперед

24. 24. Если продукт поступает на рынок в течение месяца, и объем его продаж растет незначительно, то этот этап жизненного цикла продукта называется

1. внедрение
2. рост и развитие
3. спад
4. зрелость и стабилизация

25. 25. Матрица “доля рынка/динамика спроса и прибыли” разработана

1. компаниями “Дженерал Электрик” — “Мак-Кинзи”
2. И. Ансоффом
3. Бостонской консалтинговой группой
4. М. Портером

Раздел 2. Практико-ориентированные подходы реализации стратегического маркетинга на предприятии

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Задания на последовательность

Установите последовательность процесса позиционирования:

1. Анализ конкурентов
2. Определение УТП (уникального торгового предложения)
3. Выбор целевого сегмента
4. Разработка коммуникационной стратегии

2. Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа и обоснованием

Какой из перечисленных инструментов не входит в комплекс маркетинга (4P)?

- A) Product
- B) Price
- C) Promotion
- D) Packaging

3. Задания комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа и развернутым обоснованием

Какие из перечисленных инструментов относятся к маркетинговым коммуникациям? (Выберите 3 варианта)

- A) SEO-оптимизация
- B) Спонсорство
- C) Лояльность персонала
- D) Мерчандайзинг

4. Задание с выбором одного ответа

Какой инструмент коммуникаций направлен на формирование долгосрочного имиджа компании?

- A) Стимулирование сбыта
- B) PR (Public Relations)
- C) Краткосрочная рекламная акция
- D) Мерчандайзинг

5. Открытое задание

Объясните, почему интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC) эффективнее разрозненных рекламных активностей.

6. Задание с выбором нескольких ответов

Какие каналы относятся к digital-маркетингу?

- A) Таргетированная реклама в соцсетях
- B) Email-рассылки
- C) Радиореклама
- D) SEO-продвижение сайта

7. Задание на последовательность

Установите этапы разработки коммуникационной стратегии:

1. Определение целевой аудитории
2. Постановка целей
3. Выбор каналов коммуникации
4. Разработка сообщения
5. Оценка эффективности

Раздел 3. Промежуточная аттестация

Форма контроля/оценочное средство:

Вопросы/Задания:

.

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Третий семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-П4.1 ПК-П3.2 ПК-П3.3 ПК-П4.3

Вопросы/Задания:

1. Макросегментирование рынка: цель, задача, принцип осуществления

Макросегментирование рынка: цель, задача, принцип осуществления

2. Принцип построения сетки макросегментирования

Принцип построения сетки макросегментирования

3. Стратегии охвата базового рынка, их характеристика

Стратегии охвата базового рынка, их характеристика

4. Микросегментационный анализ. Этапы анализа и их характеристика

Микросегментационный анализ. Этапы анализа и их характеристика

5. Модель пяти конкурентных сил М. Портера
Модель пяти конкурентных сил М. Портера
6. Модель БКГ: характеристика, достоинства и недостатки
Модель БКГ: характеристика, достоинства и недостатки
7. SWOT – анализ: цель анализа, методика проведения, достоинства и недостатки
SWOT – анализ: цель анализа, методика проведения, достоинства и недостатки
8. Матрица Ансоффа: характеристика, достоинства, недостатки
Матрица Ансоффа: характеристика, достоинства, недостатки
9. Матрица CE/McKinsey: характеристика, достоинства, недостатки
Матрица CE/McKinsey: характеристика, достоинства, недостатки
10. PEST – анализ: характеристика, достоинства и недостатки
PEST – анализ: характеристика, достоинства и недостатки
11. Анализ оптимальности структуры ассортимента предприятия
Анализ оптимальности структуры ассортимента предприятия
12. Товарные стратегии предприятия
Товарные стратегии предприятия
13. Характеристика основных показателей ассортимента
Характеристика основных показателей ассортимента
14. Характеристика основных видов ценовых стратегий
Характеристика основных видов ценовых стратегий
15. Стратегический подход к управлению сбытовой политикой фирмы
Стратегический подход к управлению сбытовой политикой фирмы
16. Характеристика системы интегрированных каналов распределения товаров
Характеристика системы интегрированных каналов распределения товаров

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Стратегический маркетинг: учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.04.04 государственное и муниципальное управление / Виноградова Т. Г., Магомедмирзоева Д. Я., Проскуряков М. С., Семилетова Я. И.. - Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2023. - 110 с. - Текст: электронный. // RuSpLAN: [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/img/cover/book/406298.jpg> (дата обращения: 19.06.2025). - Режим доступа: по подписке
2. Наумов, В.Н. Стратегический маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов. - 2 - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 356 с. - 978-5-16-107980-5. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/2085/2085051.jpg> (дата обращения: 19.06.2025). - Режим доступа: по подписке
3. БРИТИКОВА Е. А. Стратегический маркетинг: метод. указания / БРИТИКОВА Е. А.. - Краснодар: КубГАУ, 2021. - 54 с. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=9969> (дата обращения: 07.07.2025). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Бургат В. В. Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины "Стратегический маркетинг" / Бургат В. В.. - Омск: ОмГУПС, 2020. - 25 с. - Текст: электронный. // RuSpLAN: [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/img/cover/book/165632.jpg> (дата обращения: 19.06.2025). - Режим доступа: по подписке

2. Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - 1 - Москва: Вузовский учебник, 2021. - 354 с. - 978-5-16-010937-4. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znaniyum.com/cover/1153/1153779.jpg> (дата обращения: 19.06.2025). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <http://www.iprbookshop.ru/> - IPRbook
2. <http://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал Гарант
3. <http://www.gks.ru> - Официальный сайт «Росстата»

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют:

- обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет»;
- фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы;
- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

- 1 Microsoft Windows - операционная система.
- 2 Microsoft Office (включает Word, Excel, Power Point) - пакет офисных приложений.

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

- 1 Гарант - правовая, <https://www.garant.ru/>
- 2 Консультант - правовая, <https://www.consultant.ru/>
- 3 Научная электронная библиотека eLibrary - универсальная, <https://elibrary.ru/>

Доступ к сети Интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Университет располагает на праве собственности или ином законном основании материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации программы бакалавриата, специалитета, магистратуры по Блоку 1 "Дисциплины (модули)" и Блоку 3 "Государственная итоговая аттестация" в соответствии с учебным планом.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне его. Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды могут быть созданы с использованием ресурсов иных организаций.

Учебная аудитория

513эл

Сплит-система настенная QuattroClima Effecto Standard QV/QN-ES24WA - 0 шт.

9. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

Контроль освоения дисциплины и оценка знаний обучающихся производится в соответствии с Пл КубГАУ 2.5.1 «Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся».

Методические указания по формам работы

Лекционные занятия

Передача значительного объема систематизированной информации в устной форме достаточно большой аудитории. Дает возможность экономно и систематично излагать учебный материал. Обучающиеся изучают лекционный материал, размещенный на портале поддержки обучения Moodle.

Практические занятия

Форма организации обучения, проводимая под руководством преподавателя и служащая для детализации, анализа, расширения, углубления, закрепления, применения (или выполнения) разнообразных практических работ, упражнений) и контроля усвоения полученной на лекциях учебной информации. Практические занятия проводятся с использованием учебно-методических изданий, размещенных на образовательном портале университета.

Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами

Для инвалидов и лиц с ОВЗ может изменяться объём дисциплины (модуля) в часах, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося (при этом не увеличивается количество зачётных единиц, выделенных на освоение дисциплины).

Фонды оценочных средств адаптируются к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающимися.

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением зрения:

- устная проверка: дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;
- с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.;

- при возможности письменная проверка с использованием рельефно-точечной системы Брайля, увеличенного шрифта, использование специальных технических средств (тифлотехнических средств): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, отчеты и др.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением слуха:

- письменная проверка: контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;

- с использованием компьютера: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.;

- при возможности устная проверка с использованием специальных технических средств (аудиосредств, средств коммуникации, звукоусиливающей аппаратуры и др.): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением опорно-двигательного аппарата:

- письменная проверка с использованием специальных технических средств (альтернативных средств ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;

- устная проверка, с использованием специальных технических средств (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;

- с использованием компьютера и специального ПО (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

Адаптация процедуры проведения промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ.

В ходе проведения промежуточной аттестации предусмотрено:

- предъявление обучающимся печатных и (или) электронных материалов в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;

- возможность пользоваться индивидуальными устройствами и средствами, позволяющими адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом их индивидуальных особенностей;

- увеличение продолжительности проведения аттестации;

- возможность присутствия ассистента и оказания им необходимой помощи (занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, общаться с преподавателем).

Формы промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ должны учитывать индивидуальные и психофизические особенности обучающегося/обучающихся по АОПОП ВО (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями зрения:

- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить плоскостную информацию в аудиальную или тактильную форму;

- возможность использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом индивидуальных особенностей и состояния здоровья студента;

- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;

- использование чёткого и увеличенного по размеру шрифта и графических объектов в мультимедийных презентациях;

- использование инструментов «лупа», «прожектор» при работе с интерактивной доской;

- озвучивание визуальной информации, представленной обучающимся в ходе занятий;

- обеспечение раздаточным материалом, дублирующим информацию, выводимую на экран;

- наличие подписей и описания у всех используемых в процессе обучения рисунков и иных графических объектов, что даёт возможность перевести письменный текст в аудиальный;

- обеспечение особого речевого режима преподавания: лекции читаются громко, разборчиво, отчётливо, с паузами между смысловыми блоками информации, обеспечивается интонирование, повторение, акцентирование, профилактика рассеивания внимания;
- минимизация внешнего шума и обеспечение спокойной аудиальной обстановки;
- возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, на ноутбуке, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);
- увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания и др.) на практических и лабораторных занятиях;
- минимизирование заданий, требующих активного использования зрительной памяти и зрительного внимания;
- применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы.

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями опорно-двигательного аппарата (маломобильные студенты, студенты, имеющие трудности передвижения и патологию верхних конечностей):

- возможность использовать специальное программное обеспечение и специальное оборудование и позволяющее компенсировать двигательное нарушение (коляски, ходунки, трости и др.);
- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
- применение дополнительных средств активизации процессов запоминания и повторения;
- опора на определенные и точные понятия;
- использование для иллюстрации конкретных примеров;
- применение вопросов для мониторинга понимания;
- разделение изучаемого материала на небольшие логические блоки;
- увеличение доли конкретного материала и соблюдение принципа от простого к сложному при объяснении материала;
- наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
- увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания др.);
- обеспечение беспрепятственного доступа в помещения, а также пребывания в них;
- наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие обеспечить реализацию эргономических принципов и комфортное пребывание на месте в течение всего периода учёбы (подставки, специальные подушки и др.).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями слуха (глухие, слабослышащие, позднооглохшие):

- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить аудиальную форму лекции в плоскочечатную информацию;
- наличие возможности использовать индивидуальные звукоусиливающие устройства и сурдотехнические средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации; осуществлять взаимобратный перевод текстовых и аудиофайлов (блокнот для речевого ввода), а также запись и воспроизведение зрительной информации;
- наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;
- наличие наглядного сопровождения изучаемого материала (структурно-логические схемы, таблицы, графики, концентрирующие и обобщающие информацию, опорные конспекты, раздаточный материал);
- наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
- обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;
- особый речевой режим работы (отказ от длинных фраз и сложных предложений, хорошая

артикуляция; четкость изложения, отсутствие лишних слов; повторение фраз без изменения слов и порядка их следования; обеспечение зрительного контакта во время говорения и чуть более медленного темпа речи, использование естественных жестов и мимики);

- чёткое соблюдение алгоритма занятия и заданий для самостоятельной работы (называние темы, постановка цели, сообщение и запись плана, выделение основных понятий и методов их изучения, указание видов деятельности студентов и способов проверки усвоения материала, словарная работа);

- соблюдение требований к предъявляемым учебным текстам (разбивка текста на части; выделение опорных смысловых пунктов; использование наглядных средств);

- минимизация внешних шумов;

- предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;

- сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с прочими видами нарушений (ДЦП с нарушениями речи, заболевания эндокринной, центральной нервной и сердечно-сосудистой систем, онкологические заболевания):

- наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации;

- наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;

- наличие наглядного сопровождения изучаемого материала;

- наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;

- обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;

- предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;

- сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего);

- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате;

- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;

- возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);

- применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы;

- стимулирование выработки у студентов навыков самоорганизации и самоконтроля;

- наличие пауз для отдыха и смены видов деятельности по ходу занятия.

10. Методические рекомендации по освоению дисциплины (модуля)