

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 22.04.2026 № 9

**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

Формы обучения: очная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 2 года
Заочная форма обучения – 2 года 5 месяца(-ев)

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

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: "Специалист по процессному управлению", утвержден приказом Минтруда России от 17.04.2018 № 248н; "Бизнес-аналитик", утвержден приказом Минтруда России от 22.11.2023 № 821н; "Специалист по работе с инвестиционными проектами", утвержден приказом Минтруда России от 23.09.2024 № 497н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
---	--	-----------------------	-----	------	---------------------------------

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 Основы теории стратегического управления и планирования инновационно-инвестиционной деятельности организаций

ПК-ПЗ.2/Зн2 Методы и подходы к анализу внешней и внутренней среды организации для определения стратегических целей

ПК-ПЗ.2/Зн3 Критерии оценки эффективности инновационных проектов и инвестиций

ПК-ПЗ.2/Зн4 Этапы разработки и обоснования стратегических целей инновационно-инвестиционной деятельности

ПК-ПЗ.2/Зн5 Терминологию и понятийный аппарат в сфере стратегического менеджмента и инновационного развития

Уметь:

ПК-ПЗ.2/Ум1 Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации для выявления возможностей и угроз инновационно-инвестиционной деятельности

ПК-ПЗ.2/Ум2 Разрабатывать и обосновывать стратегические цели инновационно-инвестиционной деятельности организации

ПК-ПЗ.2/Ум3 Оценивать эффективность предлагаемых инновационных проектов и инвестиционных решений

ПК-ПЗ.2/Ум4 Оформлять результаты анализа и обоснования стратегических целей в виде отчетов и презентаций

ПК-ПЗ.2/Ум5 Координировать работу междисциплинарных команд при разработке стратегических планов инновационно-инвестиционной деятельности

Владеть:

ПК-ПЗ.2/Нв1 Использование современных информационных технологий и программного обеспечения для анализа данных и моделирования стратегий

- ПК-ПЗ.2/Нв2 Применение методов проектного управления для реализации инновационных проектов и инвестиционных программ
- ПК-ПЗ.2/Нв3 Работа с инструментами финансового анализа и прогнозирования для оценки экономической целесообразности стратегических целей
- ПК-ПЗ.2/Нв4 Проведение переговоров и согласование стратегических целей с заинтересованными сторонами внутри и вне организации
- ПК-ПЗ.2/Нв5 Мониторинг и контроль выполнения стратегических планов инновационно-инвестиционной деятельности

ПК-ПЗ.3 Определяет маркетинговую стратегию инновационного развития предприятия

Знать:

- ПК-ПЗ.3/Зн1 Основы стратегического маркетинга и его роль в управлении предприятием
- ПК-ПЗ.3/Зн2 Методы и подходы к разработке маркетинговой стратегии
- ПК-ПЗ.3/Зн3 Особенности формирования и реализации маркетинговых стратегий в условиях инновационного развития
- ПК-ПЗ.3/Зн4 Критерии оценки эффективности маркетинговых стратегий
- ПК-ПЗ.3/Зн5 Терминологию и основные понятия стратегического маркетинга

Уметь:

- ПК-ПЗ.3/Ум1 Анализировать текущую маркетинговую ситуацию на предприятии и выявлять возможности для инновационного развития
- ПК-ПЗ.3/Ум2 Разрабатывать и обосновывать маркетинговые стратегии инновационного развития предприятия
- ПК-ПЗ.3/Ум3 Координировать работу команды по внедрению разработанной маркетинговой стратегии
- ПК-ПЗ.3/Ум4 Оценивать эффективность реализованных маркетинговых мероприятий и корректировать стратегию при необходимости
- ПК-ПЗ.3/Ум5 Документировать результаты своей работы и представлять их руководству и заинтересованным сторонам

Владеть:

- ПК-ПЗ.3/Нв1 Использование инструментов и методов стратегического маркетинга для разработки и внедрения маркетинговых стратегий
- ПК-ПЗ.3/Нв2 Применение аналитических и прогнозных моделей для определения перспективных направлений инновационного развития
- ПК-ПЗ.3/Нв3 Формирование презентаций и отчетов по результатам маркетингового исследования и разработки стратегии
- ПК-ПЗ.3/Нв4 Работа с программными продуктами и информационными системами для поддержки принятия управленческих решений
- ПК-ПЗ.3/Нв5 Управление проектами по внедрению маркетинговых стратегий инновационного развития

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 Принципы и методы стратегического маркетинга
- ПК-П4.1/Зн2 Современные подходы к анализу внешней и внутренней среды организации

ПК-П4.1/Зн3 Методы оценки конкурентных преимуществ и угроз

ПК-П4.1/Зн4 Критерии выбора приоритетных направлений развития организации

ПК-П4.1/Зн5 Термины и понятия стратегического маркетинга

Уметь:

ПК-П4.1/Ум1 Определять внешнюю и внутреннюю среду организации с использованием инструментов маркетингового анализа

ПК-П4.1/Ум2 Оценивать конкурентоспособность организации и выявлять ключевые риски

ПК-П4.1/Ум3 Разрабатывать стратегии развития организации на основе проведенного анализа

ПК-П4.1/Ум4 Формулировать приоритеты развития организации в условиях конкуренции

ПК-П4.1/Ум5 Применять инструменты стратегического маркетинга при разработке управленческих решений

Владеть:

ПК-П4.1/Нв1 Использование программных продуктов и аналитических инструментов для проведения маркетинговых исследований

ПК-П4.1/Нв2 Подготовка и проведение презентаций по результатам маркетингового анализа и разработки стратегий

ПК-П4.1/Нв3 Работа в команде над разработкой стратегических планов развития организации

ПК-П4.1/Нв4 Применение методов управления рисками в процессе разработки стратегий

ПК-П4.1/Нв5 Мониторинг и корректировка стратегий развития организации на основе изменений внешней среды

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 Принципы и методы проведения прикладных исследований бизнес-процессов

ПК-П4.3/Зн2 Методы количественного и качественного анализа данных

ПК-П4.3/Зн3 Критерии оценки эффективности антикризисных мероприятий

ПК-П4.3/Зн4 Современные подходы к управлению кризисными ситуациями в организации

ПК-П4.3/Зн5 Терминологию и стандарты в области антикризисного менеджмента

Уметь:

ПК-П4.3/Ум1 Определять цели и задачи прикладных исследований бизнес-процессов

ПК-П4.3/Ум2 Осуществлять сбор и обработку данных с использованием количественных и качественных методов

ПК-П4.3/Ум3 Анализировать полученные данные и выявлять ключевые проблемы бизнес-процессов

ПК-П4.3/Ум4 Разрабатывать меры по оптимизации и стабилизации деятельности организации в условиях кризиса

ПК-П4.3/Ум5 Оценивать эффективность предложенных антикризисных мер

Владеть:

ПК-П4.3/Нв1 Использование специализированных программных средств для обработки и анализа данных

ПК-П4.3/Нв2 Применение инструментов моделирования бизнес-процессов

ПК-П4.3/Нв3 Подготовка аналитических отчетов и презентаций по результатам исследований

ПК-П4.3/Нв4 Организация и проведение семинаров и тренингов по вопросам антикризисного управления

ПК-П4.3/Нв5 Координация работы команды специалистов в процессе исследования и внедрения антикризисных мер

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Стратегический маркетинг» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах):
Очная форма обучения - 3, Заочная форма обучения - 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

Очная форма обучения

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	

Заочная форма обучения

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	7	1		4	2	101	Зачет
Всего	108	3	7	1		4	2	101	

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотношенные с результатами 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	

Заочная форма обучения

	контактная работа	занятия	занятия	ая работа	езультаты есенные с зования

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная работ	Лекционные зан	Практические з	Самостоятельн	Планируемые р обучения, соотв результатами ос программы
Раздел 1. Теоретические основы стратегического маркетинга	54		2	2	50	ПК-ПЗ.2 ПК-ПЗ.3
Тема 1.1. Теоретико-методологические основы стратегического маркетинга	14		2		12	
Тема 1.2. Стратегическое маркетинговое планирование	13				13	
Тема 1.3. Маркетинговый анализ внешней и внутренней среды предприятия	14			2	12	
Тема 1.4. Разработка альтернативных стратегий предприятий	13				13	
Раздел 2. Практико-ориентированные подходы реализации стратегического маркетинга на предприятии	52		2		50	ПК-П4.1 ПК-П4.3
Тема 2.1. Стратегия продукта и управление его жизненным циклом	14		2		12	
Тема 2.2. Стратегия и программы ценообразования	13				13	
Тема 2.3. Стратегические аспекты управления системой товародвижения и сбыта	12				12	
Тема 2.4. Стратегия продвижения образа компании и управление маркетинговыми коммуникациями	13				13	
Раздел 3. Промежуточная аттестация	2	1			1	ПК-ПЗ.2 ПК-ПЗ.3
Тема 3.1. зачет	2	1			1	ПК-П4.1 ПК-П4.3
Итого	108	1	4	2	101	

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Теоретические основы стратегического маркетинга

(Заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 50ч.; Очная: Лекционные занятия - 8ч.; Практические занятия - 8ч.; Самостоятельная работа - 40ч.)

Тема 1.1. Теоретико-методологические основы стратегического маркетинга

(Заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 12ч.; Очная: 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

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 10ч.; Заочная: Самостоятельная работа - 13ч.)

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

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 10ч.; Заочная: Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 12ч.)

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

Тема 1.4. Разработка альтернативных стратегий предприятий

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 10ч.; Заочная: Самостоятельная работа - 13ч.)

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

(Заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 50ч.; Очная: Лекционные занятия - 6ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 41ч.)

Тема 2.1. Стратегия продукта и управление его жизненным циклом

(Заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 12ч.; Очная: 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

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 10ч.; Заочная: Самостоятельная работа - 13ч.)

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

(Очная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 10ч.; Заочная: Самостоятельная работа - 12ч.)

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

(Очная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 11ч.; Заочная: Самостоятельная работа - 13ч.)

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

(Заочная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Самостоятельная работа - 1ч.; Очная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.)

Тема 3.1. зачет

(Заочная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Самостоятельная работа - 1ч.; Очная: 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

И.Ансофф Разработчик школы стратегического планирования

Ф. Котлер, Разработчик концепции маркетинга

М. Портер 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
2. 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

Интеграции назад

Конгломеративной диверсификации

Горизонтальной интеграции

Интеграции вперед

4. Установите соответствие между критериями сегментации и примерами:

Демографический - Молодежь 18–25 лет

Географический - Городские vs сельские жители

Психографический - Приверженцы здорового образа жизни

Поведенческий - Частота покупок

5. Определите последовательность этапов сегментации рынка:

Проработка и реализация маркетинговой стратегии - 1

Анализ возможностей компании и определение целей для продвижения продукта - 2

Сбор актуальной информации по ситуации на рынке и анализ данных - 3

Планирование стратегии продвижения - 4

Разбивка на сегменты с учетом потребностей аудитории - 5

Поиск целевых сегментов и распределение товаров по типу сегментации - 6

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

В матрице Ансоффа новый продукт на существующем рынке - Диверсификация

Возможности увеличения продаж путем вывода сущ. продуктов на новые сегменты рынка (гео., дем. и др.) анализируются в секторе - Развитие продукта

Возможности освоения производства нового продукта и внедрения его на существующие рынки анализируются в секторе - Развитие рынка

Возможности роста товарной номенклатуры анализируются в секторе - Проникновение на рынок

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

«Собаки» - бизнесы, конкурирующие в растущих отраслях, но занимающие относительно небольшую долю рынка

«Вопросительные знаки»/ «Кошки» - бизнесы с относительно небольшой долей на рынке и низким темпом роста

«Дойные коровы» - бизнесы, обеспечивающие относительно большую долю бурно растущего рынка, операции на котором приносят высокие прибыли

«Звезды» - бизнесы, с большой долей рынка, их рост замедлен, но обеспечивает достаточную прибыль для сохранения конкурентных позиций

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

1. Идеальный - Компания имеет внутренние проблемы при росте внешних угроз, нужен антикризисный план

2. Зрелый - Компания имеет сильные преимущества при росте внешних угроз

3. Проблемный - Компания имеет сильные внутренние преимущества и практически полное отсутствие внешних угроз

4. Рискованный - Компания использует внешние возможности для устранения своих внутренних проблем

9. Установите правильную последовательность этапов разработки товарной политики

Определение целевой аудитории - 1

Анализ рынка и конкурентов - 2

Выбор одной или нескольких товарных стратегий - 3

Выбор идеи товарной политики - 4

Вазработка плана - 5

10. Установите правильную последовательность этапов разработки товарной политики

Анализ рынка и конкурентов - 1

Определение целевой аудитории - 2

Выбор одной или нескольких товарных стратегий - 3

Выбор идеи товарной политики - 4

Разработка плана - 5

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. Прочитайте задание и установите правильную последовательность:

в процессе разработки стратегии продвижения нужно придерживаться такого алгоритма

Определение целей и задач_1 - 1

Анализ потенциальных потребителей и конкурентов_2 - 2

Создание стратегии продвижения, базой которой становятся стратегии маркетинга, медиа и креатива_3 - 3

Формирование бюджета_4 - 4

Осуществление стратегии_5 - 5

Анализ результатов_6 - 6

13. Установите правильную последовательность этапов формирования распределительной стратегии

Анализ внешней и внутренней среды - 1

Определение стратегии распределения (интенсивная, селективная, эксклюзивная) - 2

Определение целей и задач - 3

Выбор каналов распределения - 4

Маркетинг и продвижение - 5

Определение ценовой политики - 6

Контроль и оценка результатов - 7

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

Приоритетные направления, используемые для достижения долгосрочных целей в интересах обеспечения конкурентоспособности организации - Стратегии

Комплекс решений и правил поведения, принимаемых заранее на определенный период времени для достижения некоторых общих задач - Политика

Долгосрочный, перспективный подход к планированию с целью достижения устойчивого конкурентного преимущества, выбора ориентированной на рынок конкурентной позиции - Маркетинговая стратегия

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

Product (Продукт) - Продукт включает в себя характеристики товара или услуги: качество, ассортимент, дизайн, упаковка

Price (Цена) - Этот элемент относится к каналам распределения. Сюда входит выбор места продажи, логистика и др.

Place (Место продажи) - Цена включает стоимость продукта, а также ценовую политику компании, включая скидки, наценки и условия оплаты

Promotion (Продвижение) - Продвижение включает информирование о продукте: реклама, PR, стимулирование продаж и др.

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

1. Стратегия массовой дистрибьюции - Продажа товаров напрямую потребителю, минуя посредников

2. Стратегия прямой дистрибьюции - Максимальное покрытие рынка через множество розничных и оптовых каналов продаж

3. Стратегия селективной дистрибьюции - Селективный отбор дистрибьюторов и магазинов, соответствующих имиджу бренда

4. Стратегия эксклюзивной дистрибьюции - Ограничение числа продавцов для премиальных или специализированных товаров

18. Установите правильную последовательность коммуникационного процесса в маркетинге

Выбор каналов коммуникации - 1

Определение целевой аудитории - 2

Разработка сообщения - 3

Оценка эффективности коммуникации - 4

19. Установите последовательность этапов маркетингового исследования

Определение проблемы - 1

Разработка плана исследования - 2

Сбор данных - 3

Анализ информации - 4

Подготовка отчета - 5

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

Отсутствие квалифицированных кадров - 1

Приведение организационной структуры предприятия в соответствие с маркетинговыми целями - 2

Придание стратегическим маркетинговым целям ведущей роли в наборе целей предприятия - 3

Сложность систем раннего предупреждения - 4

21. Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа и обоснованием. Авиаинии, занимающиеся продажей сувениров, косметики, духов и т.д., используют стратегию

А. Горизонтальной интеграции - 1

Б. Вертикальной интеграции - 2

В. Конгломеративной диверсификации - 3

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

А. Интеграции вперед

Б. Конгломеративной диверсификации

В. Горизонтальной интеграции

Г. Интеграции назад

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

- А. Интеграции назад
- Б. Конгломеративной диверсификации
- В. Горизонтальной интеграции
- Г. Интеграции вперед

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

- А. Внедрение
- Б. Рост и развитие
- В. Спад
- Г. Зрелость и стабилизация

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

- А. Компаниями “Дженерал Электрик” — “Мак-Кинзи”
- Б. И. Ансоффом
- В. Бостонской консалтинговой группой
- Г. 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

Анализ конкурентов - 1

Определение УТП (уникального торгового предложения) - 2

Выбор целевого сегмента - 3

Разработка коммуникационной стратегии - 4

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

- А. Product
- Б. Price
- С. Promotion
- Д. Packaging

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

- А. SEO-оптимизация
- Б. Спонсорство
- С. Лояльность персонала
- Д. Мерчандайзинг

4. Какой инструмент коммуникаций направлен на формирование долгосрочного имиджа компании?

- А. Стимулирование сбыта
- Б. PR (Public Relations)
- С. Краткосрочная рекламная акция
- Д. Мерчандайзинг

5. Открытое задание

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

6. Какие каналы относятся к digital-маркетингу?

- А. Таргетированная реклама в соцсетях
- Б. Email-рассылки
- С. Радиореклама
- Д. SEO-продвижение сайта

7. Задание на последовательность. Установите этапы разработки коммуникационной стратегии:

Определение целевой аудитории - 1

Постановка целей - 2

Выбор каналов коммуникации - 3

Разработка сообщения - 4

Оценка эффективности - 5

Раздел 3. Промежуточная аттестация

Форма контроля/оценочное средство:

Вопросы/Задания:

.

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Очная форма обучения, 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

Заочная форма обучения, Третий семестр, Зачет

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

Вопросы/Задания:

1. Соответствует очной форме обучения
2. Соответствует очной форме обучения

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. 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: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке
2. 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: 12.05.2026). - Режим доступа: по подписке
3. 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://znanium.com/cover/1153/1153779.jpg> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. АРУТЮНЯН Ю. И. Современный стратегический анализ и планирование: метод. указания / АРУТЮНЯН Ю. И., Паремузова М. Г.. - Краснодар: КубГАУ, 2025. - 58 с. - Текст: непосредственный.
2. Современный стратегический анализ и планирование: учеб. пособие / АРУТЮНЯН Ю. И.. - Курск: ЗАО «Университетская книга», 2025. - 109 с. - 978-5-00261-646-6. - Текст: непосредственный.

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, прочитать 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, отчетливо, 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 плоскостную информацию;
- наличие возможности использовать индивидуальные звукоусиливающие устройства и сурдотехнические средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации; осуществлять взаимообратный 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)