

МИНПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Институт технологии, экономики и сервиса
Кафедра технологии, экономики образования и сервиса

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе

_____ Ю. А. Жадаев

«29» марта 2021 г.

Формирование маркетинговых стратегий

Программа учебной дисциплины

Направление 38.04.02 «Менеджмент»

Магистерская программа «Стратегическое управление и бизнес-анализ»

очно-заочная форма обучения

Волгоград
2021

Обсуждена на заседании кафедры технологии, экономики образования и сервиса «19» февраля 2021 г., протокол № 6.

Заведующий кафедрой _____ Жадаев Ю.А. «19» февраля 2021 г.
(подпись) (зав. кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета института технологии, экономики и сервиса «19» февраля 2021 г., протокол № 5.

Председатель учёного совета _____ Шохнех А.В. «19» февраля 2021 г.
(подпись) (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ» «29» марта 2021 г., протокол № 6.

Отметки о внесении изменений в программу:

Лист изменений № _____ _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № _____ _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № _____ _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Разработчики:

Гомаюнова Тамара Михайловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры технологии, экономики образования и сервиса ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

Программа дисциплины «Формирование маркетинговых стратегий» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (утверждён приказом Министерства науки и высшего образования от 12 августа 2020 г. № 952) и базовому учебному плану по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Стратегическое управление и бизнес-анализ»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВО «ВГСПУ» (от 29 марта 2021 г., протокол № 6).

1. Цель освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины "Формирование маркетинговых стратегий" является освоение теоретических и практических знаний о стратегических маркетинговых исследованиях, понимание их роли и значения в процессе управления хозяйствующим субъектом, освоение стратегических методов и приёмов комплексного исследования рыночной ситуации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Формирование маркетинговых стратегий» относится к вариативной части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Формирование маркетинговых стратегий» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплины «Современные проблемы менеджмента», прохождения практики «Научно-исследовательская работа».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Современный стратегический анализ», «SWOT-анализ управления», «Инновационные стратегии», «Организация стратегического планирования», «Разработка корпоративных стратегий», «Реализация стратегии», «Стратегическое партнерство», «Стратегическое управление корпорацией», «Управление инновациями», «Управление социально-экономическими системами», «Форсайт компетенций специалистов», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способен к формированию и анализу транснациональных траекторий развития бизнеса в условиях применения альтернативных концепций стратегического управления (анализ и оценка информационного обеспечения бизнеса; использование экспертных и форсайт оценок; анализ интересов целевых аудиторий стейкхолдеров; маркетинговые исследования) (ПКР-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

– понятие и виды рынков, конкурентоспособности, модели конкуренции организаций, принципы и методы ситуационного анализа, концепции сбыта и маркетинга;

– понятие исследования рынка, процесс разработки и реализации конкурентной стратегии, позиционирование продукта и жизненный цикл продукта;

– такие механизмы как: изучение потребителей, сегментация рынка, основные факторы повышения эффективности производства: техника, технология, организация производства, прибыль предприятия, качество продукции;

– такие виды стратегий как: завоевания или расширения доли рынка инноваций; дифференциации продукции; альтернативные стратегии: матрица «продукт-рынок» и матрица «рост-рыночная доля»;

– понятие программы маркетинговой стратегии, принципы построения программ, виды программ маркетинговой стратегии, сложности применения разработанных программ на практике и причины сложностей, факторы, влияющие на содержание программы;

– принципы маркетингового ценообразования, методы расчета цены, постановку целей ценообразования, выбор метода ценообразования, обоснование и реализация ценовой стратегии, методы формирования цены: себестоимостные методы, методы учета рыночной конъюнктуры, психологические методы. Ценовая эластичность спроса;

уметь

– применять методы маркетинговой стратегии: опрос, экспертные методы, метод фокус-группы, наблюдение, эксперимент, панель и др;
 – проводить маркетинговое исследование, анализировать возможности предприятия, SWOT-анализ, учет (систематический), реклама;
 – применять критерии выбора правильной стратегии маркетинга, основные маркетинговые цели, показатели установления целей маркетингового исследования;
 – анализировать преимущества и недостатки маркетинговых стратегий, потенциал предприятия: ресурсы, цели, обязательства;
 – структурировать мероприятия программы маркетинговой стратегии;
 – применять ценовую политику, понятие маркетингового управления, сущность ситуационного анализа, маркетинговый синтез в управлении, стратегическое планирование, тактическое планирование, маркетинговый контроль;

владеть

– анализом хозяйственного и продуктового портфелей; ситуационным анализом, анализом влияния выбранной стратегии на уровень прибыльности и возможности генерировать наличные деньги (PIMS — the Profit Impact of Market Strategy);
 – видами рекламы, анализом конъюнктуры рынка, прогнозированием спроса; инструментарием маркетинговой стратегии «товар-рынок» и «рост-рыночная доля»;
 – подходами к достижению установленных целей, комплексом маркетинговых целей;
 – критериями и показателями оценки эффективности маркетинговой стратегии, факторами, влияющими на изменение стратегии;
 – понятием бюджета маркетинговой стратегии, источниками формирования бюджета, статьями расходов, методами: финансирования «от возможностей», «финансированного процента», «ориентации на конкурента», «максимальных расходов», «соответствия целям и задачам», «учета программы маркетинга»;
 – социально-экономическими концепциями и функциями управления; иерархией управленческих решений, понятием «маркетинг-микс».

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		2
Аудиторные занятия (всего)	18	18
В том числе:		
Лекции (Л)	6	6
Практические занятия (ПЗ)	12	12
Лабораторные работы (ЛР)	–	–
Самостоятельная работа	90	90
Контроль	–	–
Вид промежуточной аттестации		ЗЧ
Общая трудоемкость	часы	108
	зачётные единицы	3

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Предмет и методы маркетинговой стратегии	Понятие и виды рынков. Понятие конкурентоспособности. Модели конкуренции организаций. Принципы и методы ситуационного анализа. Концепции сбыта и маркетинга. Методы маркетинговой стратегии: опрос, экспертные методы, метод фокус-группы, наблюдение, эксперимент, панель и др. Анализ хозяйственного и продуктового портфелей. Ситуационный анализ. Анализ влияния выбранной стратегии на уровень прибыльности и возможности генерировать наличные деньги (PIMS — the Profit Impact of Market Strategy).
2	Элементы и инструменты маркетинговой стратегии	Понятие исследования рынка. Разработка и реализация конкурентной стратегии. Позиционирование продукта и жизненный цикл продукта. Маркетинговое исследование. Изучение возможностей предприятия. SWOT-анализ, учет (систематический), реклама. Виды реклам. Анализ конъюнктуры рынка. Прогнозирование спроса. Инструменты маркетинговой стратегии «товар-рынок» и «рост-рыночная доля».
3	Анализ факторов, влияющих на стратегию в маркетинге, установление маркетинговых целей	Изучение потребителей. Сегментация рынка. Основные факторы повышения эффективности производства: техника, технология, организация производства, прибыль предприятия, качество продукции. Критерии выбора правильной стратегии маркетинга. Основные маркетинговые цели, их виды и характеристика. Показатели установления целей маркетингового исследования. Подходы к достижению установленных целей. Комплекс маркетинговых целей.
4	Виды, выбор и оценка маркетинговых стратегий	Стратегия завоевания или расширения доли рынка. Стратегия инноваций. Стратегия дифференциации продукции. Альтернативные стратегии: матрица «продукт-рынок» и матрица «рост-рыночная доля». Преимущества и недостатки маркетинговых стратегий. Потенциал предприятия: ресурсы, цели, обязательства. Критерии и показатели оценки эффективности маркетинговой стратегии. Факторы, влияющие на изменение стратегии.
5	Программа и бюджет маркетинговой стратегии	Понятие программы маркетинговой стратегии. Принципы построения программ. Виды программ маркетинговой стратегии. Сложности применения разработанных программ на практике и причины сложностей. Факторы, влияющие на содержание программы. Структура и перечень мероприятий программы маркетинговой стратегии. Роль программы маркетинга. Понятие бюджета маркетинговой стратегии. Источники формирования бюджета. Статьи расходов. Метод финансирования «от возможностей». Метод «финансированного процента». Метод

		«ориентации на конкурента». Метод «максимальных расходов». Метод «соответствия целям и задачам». Метод «учета программы маркетинга»
6	Маркетинговое ценообразование и управление	Принципы маркетингового ценообразования. Методы расчета цены. Постановка целей ценообразования. Выбор метода ценообразования. Обоснование и реализация ценовой стратегии. Методы формирования цены: себестоимостные методы, методы учета рыночной конъюнктуры, психологические методы. Ценовая эластичность спроса. Ценовая политика. Понятие маркетингового управления. Сущность ситуационного анализа. Маркетинговый синтез в управлении. Стратегическое планирование. Тактическое планирование. Маркетинговый контроль. Социально-экономические концепции управления. Функции управления. Иерархия управленческих решений. Понятие «маркетинг-микс». Объекты управленческих решений.

5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Предмет и методы маркетинговой стратегии	1	2	–	15	18
2	Элементы и инструменты маркетинговой стратегии	1	2	–	15	18
3	Анализ факторов, влияющих на стратегию в маркетинге, установление маркетинговых целей	1	2	–	15	18
4	Виды, выбор и оценка маркетинговых стратегий	1	2	–	15	18
5	Программа и бюджет маркетинговой стратегии	1	2	–	15	18
6	Маркетинговое ценообразование и управление	1	2	–	15	18

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Латышев Д. В. Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Д. В. Латышев, Т. М. Гомаюнова ; Волгоградский государственный социально-педагогический университет. - Электрон. текстовые данные. - Волгоград : Перемена, 2019. - 135 с. - (, ISSN 2227-8397). - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82663.html>. - ЭБС IPRbooks..

2. Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией Л. П. Дашкова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 252 с. — ISBN 978-5-394-03246-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85607.html> (дата обращения: 31.01.2023).

- По паролю. - ЭБС IPRbooks..

3. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 258 с. — ISBN 978-55394-03200-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85640.html> (дата обращения: 31.01.2023). - По паролю. - ЭБС IPRbooks..

4. Форсайт-менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. И. Сидунова [и др.] ; Т.М.; Гомаюнова; Г.И. Сидунова; Т.К. Смыковская; А.А. Сидунов. - Волгоград : Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена», 2017. - 147 с. - ISBN 978-5-9935-0370-7. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70737.html>. - По паролю. - ЭБС IPRbooks.

5. Шохнех А. В. Стратегическое управление и бизнес-анализ: учебное пособие. Волгоград, 2023. ISBN 978-5-9935-0447-6 — URL: <https://www.iprbookshop.ru/129114.html> - По паролю. - ЭБС IPRbooks.

6.2. Дополнительная литература

1. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст] : учебник для студентов вузов / В. И. Беляев. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2010. - 676 с. - Прил.: с. 652-671. - Библиогр.: с. 672-676. - ISBN 978-5-406-00156-1; 41 экз. : 322-00..

2. Романов, А. А. Маркетинг / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 440 с. — ISBN 978-5-394-03542-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111041.html> (дата обращения: 31.01.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

3. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. — 8-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 148 с. — ISBN 978-5-394-02156-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85280.html> - По паролю. - ЭБС IPRbooks..

4. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 656 с. — ISBN 978-5-394-02540-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85651.html> - По паролю. - ЭБС IPRbooks..

5. Егорова М. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко ; М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. - Маркетинг ; 2020-02-05. - Саратов : Научная книга, 2019. - 159 с. - Гарантированный срок размещения в ЭБС до 05.02.2020 (автопродлонгация). - ISBN 978-5-9758-1744-0. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>. - По паролю. - ЭБС IPRbooks.

7. Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. [Http://window.edu.ru/window](http://window.edu.ru/window) - Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Интегральный каталог образовательных интернет-ресурсов, электронная учебно-методическая библиотека для общего и профессионального образования, ресурсы системы федеральных образовательных порталов.

2. [Http://www.ecsocman.edu.ru/](http://www.ecsocman.edu.ru/) - Федеральный образовательный портал.

3. [Www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) Электронная книга, форум по практике маркетинга.

4. Сайт журнала «Энциклопедия образовательной технологии» (<http://edweb.sdsu/eet/>).

5. Электронно-библиотечная система Юрайт.

8. Информационные технологии и программное обеспечение

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

1. ИСС КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС.
2. ИСС ГАРАНТ.
3. IBM SPSS STATISTICS BASE.
4. Пакет офисных приложений Microsoft Office: Office Word 2007, Office Excel 2007, Power Point 2007.

9. Материально-техническая база

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Формирование маркетинговых стратегий» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Аудитории для проведения практических занятий, оснащенные стандартным набором учебной мебели, учебной доской, стационарным или переносным комплексом мультимедийного презентационного оборудования.
2. Методический материал (перечень тематических вопросов, схемы, ситуации, задачи, тесты) для организации групповой и индивидуальной работы магистрантов на практических занятиях и в рамках выполнения СРС.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Формирование маркетинговых стратегий» относится к вариативной части блока дисциплин. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций и проведение практических занятий. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Лекционные занятия направлены на формирование глубоких, систематизированных знаний по разделам дисциплины. В ходе лекций преподаватель раскрывает основные, наиболее сложные понятия дисциплины, а также связанные с ними теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации по практическому освоению изучаемого материала. В целях качественного освоения лекционного материала обучающимся рекомендуется составлять конспекты лекций, использовать эти конспекты при подготовке к практическим занятиям, промежуточной и итоговой аттестации.

Практические занятия являются формой организации педагогического процесса, направленной на углубление научно-теоретических знаний и овладение методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения учебных действий в сфере изучаемой науки. Практические занятия предполагают детальное изучение обучающимися отдельных теоретических положений учебной дисциплины. В ходе практических занятий формируются умения и навыки практического применения теоретических знаний в конкретных ситуациях путем выполнения поставленных задач, развивается научное мышление и речь, осуществляется контроль учебных достижений обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям необходимо ознакомиться с теоретическим материалом дисциплины по изучаемым темам – разобрать конспекты лекций, изучить литературу, рекомендованную преподавателем. Во время самого занятия рекомендуется активно участвовать в выполнении поставленных заданий, задавать вопросы, принимать участие в дискуссиях, аккуратно и своевременно выполнять контрольные задания.

Контроль за качеством обучения и ходом освоения дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов. Рейтинговая система предполагает 100-балльную оценку успеваемости студента по учебной дисциплине в течение семестра, 60 из которых отводится на текущий контроль, а 40 – на промежуточную аттестацию по дисциплине. Критериальная база рейтинговой оценки, типовые контрольные задания, а также методические материалы по их применению

описаны в фонде оценочных средств по дисциплине, являющемся приложением к данной программе.

11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения в вузе. Правильная организация самостоятельной работы позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, способствует формированию навыков совершенствования профессионального мастерства.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время включает в себя подготовку к аудиторным занятиям, а также изучение отдельных тем, расширяющих и углубляющих представления обучающихся по разделам изучаемой дисциплины. Такая работа может предполагать проработку теоретического материала, работу с научной литературой, выполнение практических заданий, подготовку ко всем видам контрольных испытаний, выполнение творческих работ.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине представлено в рабочей программе и включает в себя:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- информационно-справочные и образовательные ресурсы Интернета;
- оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конкретные рекомендации по планированию и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Формирование маркетинговых стратегий» представлены в методических указаниях для обучающихся, а также в методических материалах фондов оценочных средств.

12. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе учебной дисциплины.