

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Документ подписан проставлен в электронном виде  
Информация о владельце: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
ФИО: Игнатенко Виталий Иванович высшего образования  
Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике  
Дата подписания: 25.06.2024 11:36:56 «Заочный государственный университет им. Н.М. Федоровского»  
Уникальный программный ключ: (ЗГУ)  
a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по ОДиМП  
\_\_\_\_\_ В.И. Игнатенко

## Разработка маркетинговой стратегии рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой Экономика, менеджмент и организация производства

Учебный план бак.-очн. 38.03.02\_ДМ-2024.plx

Квалификация Бакалавр

Форма обучения очная

Общая трудоемкость 24 ЗЕТ

Часов по учебному плану 864

в том числе:

аудиторные занятия 272

самостоятельная работа 538

часов на контроль 54

Виды контроля в семестрах:

Зачеты 6

Экзамен 7

### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		7 (4.1)		Итого	
	Неделя		Неделя			
Неделя	16		14			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Лекции	64	64	56	56	120	120
Практические	96	96	56	56	152	152
Итого ауд.	160	160	112	112	272	272
Контактная работа	160	160	112	112	272	272
Сам. работа	281	281	257	257	538	538
Часы на контроль	27	27	27	27	54	54
Итого	468	468	396	396	864	864

Программу составил(и):

к.э.н. Доцент Торгашова Наталья Александровна \_\_\_\_\_

Рабочая программа дисциплины

**Разработка маркетинговой стратегии**

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: Менеджмент

утвержденного учёным советом вуза от

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Экономика, менеджмент и организация производства**

Протокол № 8 от 07.03.2024г.

Срок действия программы: 2024-2025 уч.г.

И.о. Зав. кафедрой доцент Н.А. Торгашова

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова \_\_\_\_\_ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры  
**Экономики, менеджмента и организации производства**

Протокол от 07.03.2024г. № 8  
И.о. Зав. Кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

К.э.н., доцент Н.А. Торгашова \_\_\_\_\_ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры  
**Экономики, менеджмента и организации производства**

Протокол от \_\_\_\_\_ 2024 г. № \_\_\_\_  
И.о. Зав. кафедрой доцент Н.А. Торгашова

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

К.э.н., доцент Н.А. Торгашова \_\_\_\_\_ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры  
**Философии, истории и иностранных языков**

Протокол от \_\_\_\_\_ 2025 г. № \_\_\_\_  
И.о. Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

К.э.н., доцент Н.А. Торгашова \_\_\_\_\_ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры  
**Экономики, менеджмента и организации производства**

Протокол от \_\_\_\_\_ 2026 г. № \_\_\_\_  
И.о. Зав. кафедрой доцент Н.А. Торгашова

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

1.1	Целью изучения дисциплины «Разработка маркетинговых стратегий» является формирование у студентов системы знаний о стратегическом планировании организации в разрезе маркетинга, маркетинговых концепций с использованием маркетинговых инструментов для целей развития хозяйствующих субъектов.
1.2	Задачи дисциплины «Разработка маркетинговых стратегий»:
1.3	- формирование у студентов навыков принятия эффективных маркетинговых стратегических решений в организационно – управленческих, информационно-аналитических и предпринимательских видах профессиональной деятельности;
1.4	- изучение содержания и особенностей маркетинговой стратегической деятельности;
1.5	- изучение маркетинговых методов как базы для стратегического управления организацией.

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП**

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Теория менеджмента
2.1.2	Введение в профиль
2.1.3	Экономическая теория (микроэкономика, макроэкономика)
2.1.4	Использование цифровых маркетинговых инструментов
2.1.5	Брендинг
2.1.6	Антикризисный маркетинг
2.1.7	Теоретические аспекты маркетинговых исследований
2.1.8	Психология поведения потребителей
2.1.9	Управление инновациями в маркетинговой среде
2.1.10	Бенчмаркинг и методики его использования
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Управление имиджем компании
2.2.2	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.3	Производственная практика: преддипломная практика

**3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

<b>УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</b>
<b>УК-3.4: Устанавливает и поддерживает контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе при разработке маркетинговой стратегии</b>
<b>ПК-1: Способен реализовывать стратегию поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной среде Интернет;</b>
<b>ПК-1.2 Применяет на практике методы и модели стратегического маркетингового планирования, оценивает их эффективность и качество</b>

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
<b>Раздел 1. семестр 6</b>							
1.1	Эволюция систем управления фирмой /Лек/	6	8	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	1	
1.2	Эволюция систем управления фирмой /Пр/	6	12	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.3	Эволюция систем управления фирмой /Ср/	6	40	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7		
1.4	Миссия и цели фирмы /Лек/	6	10	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	1	

1.5	Миссия и цели фирмы /Пр/	6	14	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.6	Миссия и цели фирмы /Ср/	6	40	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7		
1.7	Внутренний потенциал фирмы: ключевые аспекты анализа /Лек/	6	8	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	1	
1.8	Внутренний потенциал фирмы: ключевые аспекты анализа /Пр/	6	12	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7		
1.9	Внутренний потенциал фирмы: ключевые аспекты анализа /Ср/	6	40	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.10	Рынки фирмы: оценки спроса /Лек/	6	10	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	1	
1.11	Рынки фирмы: оценки спроса /Пр/	6	16	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.12	Рынки фирмы: оценки спроса /Ср/	6	40	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7		
1.13	Конкурентное окружение фирмы: оценка спроса /Лек/	6	8	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7		
1.14	Конкурентное окружение фирмы: оценка спроса /Пр/	6	12	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.15	Конкурентное окружение фирмы: оценка спроса /Ср/	6	40	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.16	Интегрированная модель макросреды /Лек//	6	10	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7		
1.17	Интегрированная модель макросреды /Пр/	6	16	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.18	Интегрированная модель макросреды /Ср/	6	40	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.19	Оценка конкурентных преимуществ фирмы /Лек/	6	10	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7		
1.20	Оценка конкурентных преимуществ фирмы /Пр/	6	14	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.21	Оценка конкурентных преимуществ фирмы /Ср/	6	41	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	

1.22	Цели и стратегии бизнеса /Лек/	7	8	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7		
1.23	Цели и стратегии бизнеса /Пр/	7	8	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.24	Цели и стратегии бизнеса /Ср/	7	36	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.25	Стратегия маркетинга /Лек/	7	8	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7		
1.26	Стратегия маркетинга /Пр/	7	8	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.27	Стратегия маркетинга /Ср/	7	37	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.28	Инструменты маркетинга: планирование товара /Лек/	7	8	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7		
1..29	Инструменты маркетинга: планирование товара /Пр/	7	8	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.30	Инструменты маркетинга: планирование товара /Ср/	7	37	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.31	Инструменты маркетинга: планирование цены /Лек//	7	8	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7		
1.32	Инструменты маркетинга: планирование цены /Пр/	7	8	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.33	Инструменты маркетинга: планирование цены /Ср/	7	37	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.34	Инструменты маркетинга: планирование распределения /Лек/	7	8	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7		
1.35	Инструменты маркетинга: планирование распределения /Пр/	7	8	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	1	
1.36	Инструменты маркетинга: планирование распределения /Ср/	7	37	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.37	Инструменты маркетинга: планирование продвижения /Лек/	7	8	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7		
1.38	Инструменты маркетинга: планирование продвижения /Пр/	7	8	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	1	

1.39	Инструменты маркетинга: планирование продвижения /Ср/	7	37	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.40	Формы и состав плана маркетинга /Лек/	7	8	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7		
1.41	Формы и состав плана маркетинга /Пр/	7	8	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	2	
1.42	Формы и состав плана маркетинга /Ср/	7	36	УК-3.4, ПК-1.2	Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ФОС расположен в разделе «Сведения об образовательной организации» подраздел «Образование» официального сайта ЗГУ <http://polaruniversity.ru/sveden/education/eduop/>

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие, размещение	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Захарова И. В.	Маркетинг: Учебное пособие <a href="http://www.iprbookshop.ru/86470.html">http://www.iprbookshop.ru/86470.html</a>	Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019	1
Л1.2	Анурова Г. Т., Спицына О. С.	Маркетинг: Лабораторный практикум <a href="http://www.iprbookshop.ru/85893.html">http://www.iprbookshop.ru/85893.html</a>	Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019	1
Л1.3	Егорова М. М., Логинова Е. Ю., Швайко И. Г.	Маркетинг: Учебное пособие <a href="http://www.iprbookshop.ru/81021.html">http://www.iprbookshop.ru/81021.html</a>	Саратов: Научная книга, 2019	1
Л1.4	Кузьминов А.В.	Стратегия предприятия: учебно-методическое пособие <a href="http://www.iprbookshop.ru/73284.html">http://www.iprbookshop.ru/73284.html</a>	Симферополь: Университет экономики и управления, 2017	0
Л1.5	под ред. Е.М. Слепенковой	Маркетинговый анализ компаний на российских рынках: сборник научных студенческих статей	М.: Проспект, 2016	1

#### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие, размещение	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Синицына О.Н.	Маркетинг: допущено Советом УМО в качестве учеб. пособия для бакалавров	М.: Кнорус, 2016	10

### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Онлайн платформа ЗГУ ( <a href="https://learn.norvuz.ru/">https://learn.norvuz.ru/</a> )
Э2	Электронная библиотека ЗГУ ( <a href="http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp">http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp</a> )
Э3	Электронно-библиотечная система Лань ( <a href="https://e.lanbook.com">https://e.lanbook.com</a> )
Э4	Цифровая библиотека IPRsmart ( <a href="https://www.iprbookshop.ru">https://www.iprbookshop.ru</a> )

#### 6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	MS Windows 7 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
6.3.1.2	MS Office Standard 2013 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)

#### 6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Электронная библиотека ЗГУ ( <a href="http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp">http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp</a> )
6.3.2.2	Электронно-библиотечная система Лань ( <a href="https://e.lanbook.com">https://e.lanbook.com</a> )
6.3.2.3	Цифровая библиотека IPRsmart ( <a href="https://www.iprbookshop.ru">https://www.iprbookshop.ru</a> )
6.3.2.4	Зарубежные электронные ресурсы издательства SpringerNature: Springer Journals ( <a href="http://link.springer.com">http://link.springer.com</a> ) Nature Journals ( <a href="https://www.nature.com/siteindex">https://www.nature.com/siteindex</a> ) Springer Nature Experiments ( <a href="https://experiments.springernature.com/">https://experiments.springernature.com/</a> ) Springer Materials ( <a href="http://materials.springer.com/">http://materials.springer.com/</a> ) zbMATH ( <a href="http://zbmath.org">http://zbmath.org</a> ) Nano Database ( <a href="https://nano.nature.com/">https://nano.nature.com/</a> )

6.3.2.5	Зарубежный электронный ресурс издательства Elsevier: ScienceDirect ( <a href="https://www.sciencedirect.com/">https://www.sciencedirect.com/</a> ) Freedom Collection ( <a href="https://www.sciencedirect.com/">https://www.sciencedirect.com/</a> ) Freedom Collection eBook collection ( <a href="https://www.sciencedirect.com/">https://www.sciencedirect.com/</a> )
6.3.2.6	Международная реферативная база данных Scopus: Scopus (SciVerse Scopus) ( <a href="http://www.scopus.com">http://www.scopus.com</a> )

#### **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

7.1	1. Учебные аудитории для проведения лекций;
7.2	Учебные аудитории для практических (семинарских) занятий;
7.3	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, самостоятельной работы; текущего контроля и промежуточной аттестации (аудитория 309) Перечисление аудиторного фонда и ВТ 1 компьютер (Intel Pentium G620 2.60GHz, 2Гб ОЗУ, HDD 250 Гб)
7.4	- MS Windows XP (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
7.5	- MS Office Standard 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
7.6	- MS Access 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)

#### **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Эффективное освоение дисциплины предполагает регулярное посещение всех видов аудиторных занятий, выполнение плана самостоятельной работы в полном объеме и прохождение аттестации в соответствии с календарным учебным графиком. Студенту рекомендуется ознакомиться со списком основной и дополнительной литературы и взять в библиотеке издания в твёрдой копии (необходимо иметь при себе читательский билет и уметь пользоваться электронным каталогом [biblio.norvuz.ru](http://biblio.norvuz.ru)).

Доступ к информационным ресурсам библиотеки и информационно-справочным системам сети «Интернет» посредством беспроводного доступа при активации индивидуальной учетной записи. Пользование информационными ресурсами расширяет возможности освоения теоретического курса, выполнения самостоятельной работы и позволяет получить информацию для реализации творческих образовательных технологий.

Формы самостоятельной работы студентов по данной дисциплине разнообразны. Они включают в себя:

- изучение учебной и методической литературы с привлечением электронных средств периодической и научной информации;
- подготовка к лекционным, лабораторным работам, контрольным мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателя являются текущие консультации.