

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по ОД и МП
_____ Игнатенко В.И.

Разработка маркетинговой стратегии рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Экономика, менеджмент и организация производства**
Учебный план 38.03.02_бак-очн.ДМ-2025+.plx
Направление подготовки: Менеджмент
Квалификация **бакалавр**
Форма обучения **очная**
Общая трудоемкость **24 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 864
в том числе:
аудиторные занятия 120
самостоятельная работа 681
часов на контроль 63

Виды контроля в семестрах:
экзамены 7
зачеты 6
курсовые проекты 6, 7

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестра курсе>)	6 (3.2)		7 (4.1)		Итого	
	уп	рп	уп	рп		
Неделя	16		14			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	28	42	60	74
Практические	32	80	28	56	60	136
Итого ауд.	64	112	56	98	120	210
Контактная работа	64	112	56	98	120	210
Сам. работа	368	329	313	271	681	600
Часы на контроль	36	36	27	27	63	63
Итого	468	477	396	396	864	873

Программу составил(и):

кандидат экономических наук Доцент Н.А. Торгашова _____

Согласовано:

к.э.н. зав.каф.ЭМиОП Н.А. Торгашова _____

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 01.01.2025 протокол № 00-0.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от 17.03.2025г. № №7

Срок действия программы: уч.г.

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
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от __ _____ 2026 г. № __
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова __ _____ 2027 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от __ _____ 2027 г. № __
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова __ _____ 2028 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от __ _____ 2028 г. № __
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова __ _____ 2029 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2029-2030 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от __ _____ 2029 г. № __
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью изучения дисциплины «Разработка маркетинговых стратегий» является формирование у студентов системных 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
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Основы междисциплинарной проектной деятельности (в т.ч. КП в соответствии с подходом "Обучение служением")	
2.1.2	Основы междисциплинарной проектной деятельности (в т.ч. КП в соответствии с подходом "Обучение служением")	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.2	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	

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

ПК-1.2: Применяет на практике методы и модели стратегического маркетингового планирования, оценивает их эффективность и качество

Знать:
Уметь:
Владеть:

УК-3.4: Устанавливает и поддерживает контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе при разработке маркетинговой стратегии

Знать:
Уметь:
Владеть:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.2	Уметь:
3.3	Владеть:

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр /Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Семестр 6							
1.1	Эволюция систем управления фирмой /Лек/	6	8	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.2	Эволюция систем управления фирмой /Пр/	6	10	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.3	Эволюция систем управления фирмой /Ср/	6	70	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.4	Миссия и цели фирмы /Лек/	6	4	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.5	Миссия и цели фирмы /Пр/	6	10	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.6	Миссия и цели фирмы /Ср/	6	58	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	

1.7	Внутренний потенциал фирмы:ключевые аспекты анализа /Лек/	6	4	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.8	Внутренний потенциал фирмы:ключевые аспекты анализа /Пр/	6	10	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.9	Внутренний потенциал фирмы:ключевые аспекты анализа /Ср/	6	40	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.10	Рынки фирмы: оценки спроса /Лек/	6	4	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.11	Рынки фирмы: оценки спроса /Пр/	6	10	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.12	Рынки фирмы: оценки спроса /Ср/	6	40	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.13	Конкурентное окружение фирмы:оценка спроса /Лек/	6	4	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.14	Конкурентное окружение фирмы:оценка спроса /Пр/	6	10	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.15	Конкурентное окружение фирмы:оценка спроса /Ср/	6	40	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.16	Интегрированная модельмакросреды /Лек/	6	4	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.17	Интегрированная модельмакросреды /Пр/	6	16	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.18	Интегрированная модельмакросреды /Ср/	6	40	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.19	Оценка конкурентных преимуществфирмы /Лек/	6	4	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.20	Оценка конкурентных преимуществфирмы /Пр/	6	14	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.21	Оценка конкурентных преимуществфирмы /Ср/	6	41	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Раздел 2. Семестр 7							
2.1	Цели и стратегии бизнеса /Лек/	7	5	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
2.2	Цели и стратегии бизнеса /Пр/	7	8	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
2.3	Цели и стратегии бизнеса /Ср/	7	36	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
2.4	Стратегия маркетинга /Лек/	7	5	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
2.5	Стратегия маркетинга /Пр/	7	8	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
2.6	Стратегия маркетинга /Ср/	7	37	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
2.7	Инструменты маркетинга:планирование товара /Лек/	7	5	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
2.8	Инструменты маркетинга:планирование товара /Пр/	7	8	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
2.9	Инструменты маркетинга:планирование товара /Ср/	7	30	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
2.10	Инструменты маркетинга:планирование цены /Лек/	7	5	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
2.11	Инструменты маркетинга:планирование цены /Пр/	7	8	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
2.12	Инструменты маркетинга:планирование цены /Ср/	7	50	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
2.13	Инструменты маркетинга:планирование распределения /Лек/	7	6	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
2.14	Инструменты маркетинга:планирование распределения /Пр/	7	8	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
2.15	Инструменты маркетинга:планирование распределения /Ср/	7	45	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	

2.16	Инструменты маркетинга:планирование продвижения /Лек/	7	8	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
2.17	Инструменты маркетинга:планирование продвижения /Пр/	7	8	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
2.18	Инструменты маркетинга:планирование продвижения /Ср/	7	37	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
2.19	Формы и состав плана маркетинга /Лек/	7	8	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
2.20	Формы и состав плана маркетинга /Пр/	7	8	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
2.21	Формы и состав плана маркетинга /Ср/	7	36	УК-3.4 ПК-1.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Контрольные вопросы

Что такое маркетинговая стратегия и какова её роль в развитии бизнеса?

Какие основные этапы включает процесс разработки маркетинговой стратегии?

Что такое SWOT-анализ и как он применяется при разработке маркетинговой стратегии?

Как определить целевую аудиторию и почему это важно?

Какие цели должна содержать маркетинговая стратегия согласно принципу SMART?

Что входит в структуру маркетинговой стратегии (ключевые элементы)?

Как проводится анализ внешней и внутренней среды компании при формировании стратегии?

Какие методы используются для оценки конкурентоспособности компании?

Как формулируется позиционирование продукта на рынке?

Какие инструменты маркетинг-микса включаются в маркетинговую стратегию?

Как разрабатывается календарный план реализации маркетинговой стратегии?

Какие принципы контроля и оценки эффективности маркетинговой стратегии существуют?

В чем заключается роль бюджетирования в маркетинговом планировании?

Как изменяется маркетинговая стратегия в условиях динамичного рынка?

Какие риски и ограничения необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии?

Примерные задания для текущего контроля и промежуточной аттестации

Проведение SWOT-анализа для выбранной компании или продукта с описанием сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

Определение и обоснование целевой аудитории для конкретного товара или услуги.

Формулирование маркетинговых целей по принципу SMART для выбранного бизнес-проекта.

Составление структуры маркетинговой стратегии с описанием основных элементов (анализ ситуации, цели, маркетинг-микс, план действий, бюджет, контроль).

Разработка позиционирования продукта и уникального торгового предложения (УТП).

Создание примерного календарного плана маркетинговых мероприятий на квартал или год.

Анализ конкурентной среды и предложение стратегических альтернатив для повышения конкурентоспособности.

Оценка эффективности реализованной маркетинговой стратегии на основе заданных критериев.

Решение кейсов, связанных с корректировкой маркетинговой стратегии при изменении рыночных условий.

Подготовка краткого отчета с рекомендациями по улучшению маркетинговой стратегии компании.

5.2. Темы письменных работ

Темы для эссе и рефератов

Современные маркетинговые стратегии и их эффективность

Роль SWOT-анализа в разработке маркетинговой стратегии

Значение сегментирования рынка и целевой аудитории в маркетинге

Позиционирование бренда как ключевой элемент маркетинговой стратегии

Влияние цифровых технологий на разработку и реализацию маркетинговых стратегий

Этика и социальная ответственность в маркетинговом планировании

Анализ маркетингового микса (4P) в контексте стратегии продвижения

Особенности разработки маркетинговой стратегии для малого и среднего бизнеса

История и эволюция маркетинговых стратегий

Роль инноваций в формировании конкурентных преимуществ компании

Темы для курсовых и дипломных работ

Комплексный анализ и разработка маркетинговой стратегии предприятия

Методы исследования рынка и их применение при формировании маркетинговой стратегии

Разработка маркетинговой стратегии для выхода нового продукта на рынок

Управление маркетинговыми коммуникациями в рамках стратегии продвижения

Оценка эффективности маркетинговой стратегии и методы её корректировки

Влияние потребительского поведения на формирование маркетинговой стратегии

Стратегии позиционирования и брендинга на современном рынке

Использование цифровых каналов и социальных сетей в маркетинговой стратегии

Бюджетирование и планирование маркетинговой деятельности

Анализ конкурентной среды и разработка стратегий конкурентного преимущества

Дополнительные темы (по материалам учебных ресурсов)

Организация маркетинговой деятельности и планирование

Методы изучения мотиваций потребителей при разработке стратегии

Применение глобальной сети Интернет в маркетинге

Классификация и формирование товарных групп в маркетинговой стратегии

Основные направления комплексного исследования рынка для стратегического планирования

Эти темы позволяют студентам исслед

5.3. Фонд оценочных средств

Основное содержание ФОС по разработке маркетинговой стратегии

Цели и задачи контроля

Проверка освоения студентами теоретических основ маркетингового планирования, умения проводить анализ рынка, сегментировать аудиторию, позиционировать продукт, разрабатывать маркетинг-микс и оценивать эффективность стратегии.

Ключевые компетенции, оцениваемые ФОС

Владение методами анализа внешней и внутренней среды компании (например, SWOT-анализ).

Умение определять целевые сегменты рынка и формулировать цели маркетинговой стратегии по SMART.

Навыки разработки позиционирования продукта и уникального торгового предложения.

Знание инструментов маркетинг-микса (4P) и способов их интеграции в стратегию.

Способность составлять план маркетинговых мероприятий и бюджетирование.

Оценка рисков и корректировка стратегии в условиях изменения рынка.

Формы оценочных заданий

Тестовые вопросы по основным понятиям и методам маркетингового планирования.

Анализ кейсов, связанных с разработкой и внедрением маркетинговых стратегий.

Практические задания, например, составление SWOT-анализа, определение целевой аудитории, разработка плана продвижения.

Решение ситуационных задач (например, запуск нового продукта с учетом рыночной конъюнктуры).

Защита проектов и письменных работ по маркетинговому планированию.

Примерные вопросы из ФОС

Что такое маркетинговая стратегия и каковы её основные элементы?

Как проводится сегментация рынка и почему она важна?

В чем заключается смысл позиционирования продукта?

Какие методы ценообразования применяются в маркетинговой стратегии?

Что включает в себя маркетинговый микс (4P)?

Как разработать календарный план маркетинговых мероприятий?

Какие критерии оценки эффективности маркетинговой стратегии существуют?

Пример практического задания

Разработать маркетинговую стратегию для запуска нового продукта (например, умных часов с функцией мониторинга здоровья), включающую анализ рынка, сегментацию, позиционирование, выбор стратегии ценообразования и план маркетинговых коммуникаций.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль проводится в виде: опроса на занятиях, проверочных и самостоятельных работ, промежуточная аттестация - тестирование

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

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

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 (http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp)
6.3.2.2	Электронно-библиотечная система Лань (https://e.lanbook.com)
6.3.2.3	Цифровая библиотека IPRsmart (https://www.iprbookshop.ru)

6.3.2.4	Зарубежные электронные ресурсы издательства SpringerNature:
6.3.2.5	Springer Journals (http://link.springer.com)
6.3.2.6	Nature Journals (https://www.nature.com/siteindex)
6.3.2.7	Springer Nature Experiments (https://experiments.springernature.com/)
6.3.2.8	Springer Materials (http://materials.springer.com/)
6.3.2.9	zbMATH (http://zbmath.org)
6.3.2.10	Nano Database (https://nano.nature.com/)
6.3.2.11	Зарубежный электронный ресурс издательства Elsevier:
6.3.2.12	ScienceDirect (https://www.sciencedirect.com/)
6.3.2.13	Freedom Collection (https://www.sciencedirect.com/)
6.3.2.14	Freedom Collection eBook collection (https://www.sciencedirect.com/)
6.3.2.15	Международная реферативная база данных Scopus:
6.3.2.16	Scopus (SciVerse Scopus) (http://www.scopus.com)

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 PentiumG620 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 твердой копии (необходимо иметь при себе читательский билет и уметь пользоваться электронным каталогом biblio.novvuz.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.