

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костровец Лариса Борисовна  
Должность: директор  
Дата подписания: 28.05.2026 15:27:52  
Уникальный программный ключ:  
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

*Приложение 3*  
к образовательной программе

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.17.02 **Формирование маркетинговой стратегии****

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

#### **38.04.02 Менеджмент**

(код, наименование направления подготовки/специальности)

#### **Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент**

(наименование образовательной программы)

#### **Заочная форма обучения**

(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

*Лунина Виктория Юрьевна, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и логистики*

**Заведующий кафедрой:**

*Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики*

Рабочая программа дисциплины Б1.В.17.02 Формирование маркетинговой стратегии одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «05» ноября 2025 г.

## РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

### 1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

формирование у студентов основных компетенций будущего высококвалифицированного специалиста, владеющего теоретическими знаниями и практическими навыками по организации, планированию, реализации и оценке эффективности оптимально эффективных стратегий маркетинга, направленных на достижение маркетинговых целей предприятия с учетом рыночных требований и возможностей предприятия.

### 1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

- изучение категорий, методик и алгоритмов формирования маркетинговых стратегий;
- приобретение навыков творческого поиска резервов совершенствования маркетинговой деятельности предприятия по результатам исследований;
- формирование маркетинговых конкурентных стратегий;
- изучение инструментария стратегического маркетингового анализа;
- рассмотрение стратегических маркетинговых решений относительно системы сбыта;
- раскрытие особенностей расчетов эффективности и альтернативы выбора стратегий маркетинга.

### 1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО:

Б1.В.17

#### 1.3.1. Дисциплина "Формирование маркетинговой стратегии" опирается на следующие элементы ОПОП

Маркетинговое планирование в конкурентной среде

Современный менеджмент

Методы исследования в менеджменте

1.3.2. Дисциплина "Формирование маркетинговой стратегии" выступает опорой для следующих элементов:

Современный стратегический анализ

Преддипломная практика

### 1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

*УК-2.2: Применяет современные методы и средства при проектировании систем*

*ПК-2.1: Способен к изучению рынков и осуществлению маркетингового анализа с целью разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга*

*ПК-2.2: Осуществляет управление маркетинговой деятельностью организации/предприятия*

Знать:

<b>Уровень 1</b>	Основы разработки маркетинговой стратегии организации; основы и принципы планирования и создания условий для результативной маркетинговой деятельности организации
<b>Уровень 2</b>	Основы взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации. Основы разработки планов по работе маркетинговой службы организации
<b>Уровень 3</b>	Основы реализации плана маркетинга организации, подготовки отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами, основы обеспечения контроля и внесения изменений в маркетинговую деятельность организации

Уметь:

<b>Уровень 1</b>	Осуществлять разработку маркетинговой стратегии организации, применять принципы планирования и создания условий для результативной маркетинговой деятельности организации
<b>Уровень 2</b>	Осуществлять взаимодействие маркетинговой службы с другими подразделениями организации. Осуществлять разработку планов по работе маркетинговой службы организации
<b>Уровень 3</b>	Осуществлять реализацию плана маркетинга организации, подготовку отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами, осуществлять контроль и вносить изменения в маркетинговую деятельность организации

Владеть:

<b>Уровень 1</b>	Навыками разработки маркетинговой стратегии организации, навыками планирования и создания условий для результативной маркетинговой деятельности организации
<b>Уровень 2</b>	Навыками взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации. Навыками разработки планов по работе маркетинговой службы организации
<b>Уровень 3</b>	навыками реализации плана маркетинга организации, подготовку отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами, Навыками осуществления контроля и внесения изменений в маркетинговую деятельность организации

**В результате освоения дисциплины "Формирование маркетинговой стратегии" обучающийся должен:**

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
	Основы разработки маркетинговой стратегии организации; основы и принципы планирования и создания условий для результативной маркетинговой деятельности организации; основы взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации. Основы разработки планов по работе маркетинговой службы организации, основы реализации плана маркетинга организации, подготовки отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами, основы обеспечения контроля и внесения изменений в маркетинговую деятельность организации.
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
	Осуществлять разработку маркетинговой стратегии организации, применять принципы планирования и создания условий для результативной маркетинговой деятельности организации, осуществлять взаимодействие маркетинговой службы с другими подразделениями организации. Осуществлять разработку планов по работе маркетинговой службы организации, осуществлять реализацию плана маркетинга организации, подготовку отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами, осуществлять контроль и вносить изменения в маркетинговую деятельность организации.
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
	Навыками разработки маркетинговой стратегии организации, навыками планирования и создания условий для результативной маркетинговой деятельности организации, навыками взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации. Навыками разработки планов по работе маркетинговой службы организации, навыками реализации плана маркетинга организации, подготовку отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами, навыками осуществления контроля и внесения изменений в маркетинговую деятельность организации.
<b>1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ</b>	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
<b>Промежуточная аттестация</b>	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Формирование маркетинговой стратегии" видом промежуточной аттестации является Экзамен	

**РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

<b>2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>						
Общая трудоёмкость дисциплины "Формирование маркетинговой стратегии" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
<b>2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ</b>						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
<b>Раздел 1. Концептуальные основы стратегического маркетинга</b>						
Тема 1.1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга /Лек/	3	1	УК-2.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 1.1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга /Сем зан/	3	1	УК-2.2 ПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л3.1 Л3.2	0	

			ПК-2.2	ЛЗ.3 ЛЗ.4 Э1		
Тема 1.1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга /Ср/	3	12	УК-2.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1Л2.1 ЛЗ.1 ЛЗ.2 ЛЗ.3 ЛЗ.4 Э1	0	
Тема 1.2 Методологический инструментарий разработки маркетинговой стратегии /Лек/	3	1	УК-2.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1Л2.1 ЛЗ.1 ЛЗ.2 ЛЗ.3 ЛЗ.4 Э1	0	
Тема 1.2 Методологический инструментарий разработки маркетинговой стратегии /Сем зан/	3	1	УК-2.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1Л2.1 ЛЗ.1 ЛЗ.2 ЛЗ.3 ЛЗ.4 Э1	0	
Тема 1.2 Методологический инструментарий разработки маркетинговой стратегии /Ср/	3	12	УК-2.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1Л2.1 ЛЗ.1 ЛЗ.2 ЛЗ.3 ЛЗ.4 Э1	0	
Тема 1.3 Этапы процесса маркетингового планирования /Лек/	3	1	УК-2.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1Л2.1 ЛЗ.1 ЛЗ.2 ЛЗ.3 ЛЗ.4 Э1	0	
Тема 1.3 Этапы процесса маркетингового планирования /Сем зан/	3	1	УК-2.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1Л2.1 ЛЗ.1 ЛЗ.2 ЛЗ.3 ЛЗ.4 Э1	0	
Тема 1.3 Этапы процесса маркетингового планирования /Ср/	3	12	УК-2.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1Л2.1 ЛЗ.1 ЛЗ.2 ЛЗ.3 ЛЗ.4 Э1	0	
Тема 1.4 Виды маркетинговых стратегий. Основы принятия решений выбора маркетинговой стратегии /Лек/	3	1	УК-2.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1Л2.1 ЛЗ.1 ЛЗ.2 ЛЗ.3 ЛЗ.4 Э1	0	
Тема 1.4 Виды маркетинговых стратегий. Основы принятия решений выбора маркетинговой стратегии /Сем зан/	3	1	УК-2.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1Л2.1 ЛЗ.1 ЛЗ.2 ЛЗ.3 ЛЗ.4 Э1	0	
Тема 1.4 Виды маркетинговых стратегий. Основы принятия решений выбора маркетинговой стратегии /Ср/	3	14	УК-2.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1Л2.1 ЛЗ.1 ЛЗ.2 ЛЗ.3 ЛЗ.4 Э1	0	
<b>Раздел 2. Инструментарий стратегического маркетингового анализа</b>						
Тема 2.1 Анализ матричных методов разработки маркетинговых стратегий /Лек/	3	1	ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1Л2.1 ЛЗ.1 ЛЗ.2	0	

				ЛЗ.3 ЛЗ.4 Э1		
Тема 2.1 Анализ матричных методов разработки маркетинговых стратегий /Сем зан/	3	1	ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1Л2.1 ЛЗ.1 ЛЗ.2 ЛЗ.3 ЛЗ.4 Э1	0	
Тема 2.1 Анализ матричных методов разработки маркетинговых стратегий /Ср/	3	12	ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1Л2.1 ЛЗ.1 ЛЗ.2 ЛЗ.3 ЛЗ.4 Э1	0	
Тема 2.2 Методы и модели анализа маркетинговых стратегических позиций /Лек/	3	1	ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1Л2.1 ЛЗ.1 ЛЗ.2 ЛЗ.3 ЛЗ.4 Э1	0	
Тема 2.2 Методы и модели анализа маркетинговых стратегических позиций /Сем зан/	3	1	ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1Л2.1 ЛЗ.1 ЛЗ.2 ЛЗ.3 ЛЗ.4 Э1	0	
Тема 2.2 Методы и модели анализа маркетинговых стратегических позиций /Ср/	3	12	ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1Л2.1 ЛЗ.1 ЛЗ.2 ЛЗ.3 ЛЗ.4 Э1	0	
Тема 2.3 Особенности разработки маркетинговой стратегии на региональном уровне /Лек/	3	1	ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1Л2.1 ЛЗ.1 ЛЗ.2 ЛЗ.3 ЛЗ.4 Э1	0	
Тема 2.3 Особенности разработки маркетинговой стратегии на региональном уровне /Сем зан/	3	1	ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1Л2.1 ЛЗ.1 ЛЗ.2 ЛЗ.3 ЛЗ.4 Э1	0	
Тема 2.3 Особенности разработки маркетинговой стратегии на региональном уровне /Ср/	3	12	ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1Л2.1 ЛЗ.1 ЛЗ.2 ЛЗ.3 ЛЗ.4 Э1	0	
<b>Раздел 3. Результативность маркетинговой стратегии</b>						
Тема 3.1 Реализация маркетинговой стратегии и управление ею /Лек/	3	1	ПК-2.2	Л1.1Л2.1 ЛЗ.1 ЛЗ.2 ЛЗ.3 ЛЗ.4 Э1	0	
Тема 3.1 Реализация маркетинговой стратегии и управление ею /Сем зан/	3	1	ПК-2.2	Л1.1Л2.1 ЛЗ.1 ЛЗ.2 ЛЗ.3 ЛЗ.4 Э1	0	
Тема 3.1 Реализация маркетинговой стратегии и управление ею /Ср/	3	12	ПК-2.2	Л1.1Л2.1 ЛЗ.1 ЛЗ.2	0	

				ЛЗ.3 ЛЗ.4 Э1		
Тема 3.2 Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга /Лек/	3	2	ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1Л2.1 ЛЗ .1 ЛЗ.2 ЛЗ.3 ЛЗ.4 Э1	0	
Тема 3.2 Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга /Сем зан/	3	2	ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1Л2.1 ЛЗ .1 ЛЗ.2 ЛЗ.3 ЛЗ.4 Э1	0	
Тема 3.2 Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга /Ср/	3	15	ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1Л2.1 ЛЗ .1 ЛЗ.2 ЛЗ.3 ЛЗ.4 Э1	0	
Консультация/КЭ/СРэк	3	4/2/13	ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1Л2.1Л3 .1 ЛЗ.2 ЛЗ.3 ЛЗ.4 Э1	0	

### РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины "Формирование маркетинговой стратегии" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

В процессе освоения дисциплины "Формирование маркетинговой стратегии" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеofilьмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

### РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 4.1. Рекомендуемая литература

##### 1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Котляревская, И. В.	Стратегический маркетинг: учебное пособие для студентов вуза, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (138 с.)	Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020

##### 2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Ружанская, Л. С. Е. А. Якимова, Д.	Стратегический менеджмент: учебное пособие для студентов вуза (112 с.)	Екатеринбург : Издательство Уральского

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
	А. Зубакина ; [под общ. ред. Л. С. Ружанской]		университета, 2020

### 3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.1	Лунина В.Ю.	Формирование маркетинговой стратегии: конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») / (160 .)	Донецк : ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», 2024
ЛЗ.2	Лунина В.Ю.	Формирование маркетинговой стратегии: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») / (34 .)	Донецк : ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», 2024
ЛЗ.3	Лунина В.Ю.	Формирование маркетинговой стратегии: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») / (32 .)	Донецк : ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», 2024
ЛЗ.4	Лунина В.Ю.	Формирование маркетинговой стратегии: методические рекомендации по выполнению курсовой работы для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») / (34 .)	Донецк : ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», 2024

#### 4.2. Перечень ресурсов

##### информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Журнал "Маркетинг в России и за рубежом"	<a href="http://www.mavriz.ru/about/">http://www.mavriz.ru/about/</a>
----	--	---

#### 4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)
- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)
- AIMP (лицензия LGPL v.2.1)
- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)
- GIMP (лицензия GNU General Public License)
- Inkscape (лицензия GNU General Public License).

#### 4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

База данных «Бюджет» Минфина России <https://www.minfin.ru/ru/performance/budget/>  
 Официальный сайт Центрального Банка РФ, денежно-кредитная и финансовая статистика, статистика по ценным бумагам <https://cbr.ru/>  
 База данных Федеральной налоговой службы «Статистика и аналитика» [https://www.nalog.ru/rn39/related\\_activities/statistics\\_and\\_analytics/](https://www.nalog.ru/rn39/related_activities/statistics_and_analytics/)  
 Единая межведомственная информационно-статистическая система <https://www.fedstat.ru>  
 Оценочный портал <http://www.ocenchik.ru/>

#### 4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены

аудитории согласно расписанию учебных занятий:

рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

## РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

#### ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ

1. Охарактеризуйте эволюцию развития концепции маркетинга (пассивный, организационный и активный маркетинг). Какие основные черты присущи каждой из стадий?
2. В чем заключается двойственный характер маркетинга и как эта двойственность отражается на обособлении операционного и стратегического маркетинга? Охарактеризуйте роль операционного и стратегического маркетинга.
3. Правомерно ли утверждение, что стратегии маркетинга являются разновидностью функциональных стратегий предприятия? (и да, и нет). Обоснуйте свой ответ.
4. Сформулируйте основную цель СМ. Как Вы считаете, какова роль СМ для экономического развития предприятия?
5. Какая существует взаимосвязь между общими целями развития предприятия и его маркетинговыми целями? Приведите примеры общих целей предприятия и его маркетинговых целей.
6. Охарактеризуйте основные задачи стратегического маркетинга для многопродуктового предприятия и для отдельного СХП
7. В чем заключается значение стратегического маркетинга для предприятий различной отраслевой принадлежности?
8. Как ввести стратегический маркетинг на малой фирме, располагающей ограниченными кадровыми и финансовыми ресурсами?
9. Как меняется приоритетная роль стратегического маркетинга на стадии активного маркетинга?
10. Основываясь на своем опыте потребителя, приведите три практических примера дикого маркетинга. Какие меры вы предложите, чтобы побудить фирмы отказаться от подобной практики?
11. Охарактеризуйте входящие и выходящие элементы СМ.
12. Какие виды стратегий маркетинга в рамках освоенной программы Вам известны? В чем заключается сущность каждой из стратегий?
13. Как Вы понимаете классификацию СМ в зависимости от их продолжительности на долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные? Не противоречит ли это сущности стратегического планирования?
14. Охарактеризуйте возможные стратегии маркетинга в зависимости от состояния спроса. Приведите примеры обуславливающие выбор того или иного вида стратегии маркетинга по данному критерию.
15. В чем заключается сущность стратегий недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга?
16. Охарактеризуйте сущность и приведите примеры использования на практике стратегии недифференцированного (агрегированного, массового) маркетинга, стратегии дифференцированного и стратегии концентрированного маркетинга.
17. Поясните содержание и необходимость процесса сегментирования рынка?
18. Что такое фундаментальная рыночная ниша, реализованная рыночная ниша и в чем заключается различие понятий «сегмент» и «ниша»?
19. Охарактеризуйте значение сегментирования для стратегического маркетинга.
20. В чем заключается сущность мультиатрибутивного товара? Охарактеризуйте значимость основных положений данной концепции для сегментирования рынка.
21. Охарактеризуйте основную задачу макросегментирования рынка. На примере всемирно известных фирм попытайтесь определить их базовый рынок, используя, так называемые «термины-решения». Объясните, почему при определении бизнеса не целесообразно использовать технические термины, характеризующую технологическую сторону производства того или другого товара?
22. По каким направлениям необходимо определять базовый рынок фирмы?
23. Охарактеризуйте методiku построения сетки сегментирования рынка
24. Какие необходимо соблюдать правила для построения сетки сегментирования, имеющей практическую значимость, т.е. как осуществляется анализ значимости сетки сегментирования ?
25. По каким направлениям необходимо осуществлять тестирование работоспособности сетки сегментирования?
26. В чем заключается задача микросегментирования рынка? В чем состоит принципиальное отличие понятий «сегментирование» и «дифференциация»?
27. Охарактеризуйте основные этапы микросегментирования и назовите основные критерии разбиения рынков на сегменты.

28. Кратко охарактеризуйте сущность, преимущества и недостатки каждого из известных Вам подходов к сегментированию рынка и приведите примеры целесообразности использования каждого из подходов для сегментирования определенных товарных рынков.
29. Охарактеризуйте логическую схему процесса сегментирования рынка.
30. Назовите основные правила, которые необходимо соблюдать при сегментировании рынка.
31. Охарактеризуйте критерии эффективного сегментирования рынка.
32. Сформулируйте определение понятия «целевой сегмент» и назовите основные свойства, характеризующие его.
33. Что такое гиперсегментирование и контрсегментирование рынка?
34. Дайте определение сущности известных Вам маркетинговых стратегий выбора целевого рынка и охарактеризуйте преимущества и возможные риски каждой из этих стратегий
35. В чем заключается общность и отличия стратегии дифференциации и позиционирования?
36. Какие основные направления конкурентной дифференциации Вам известны?
37. Раскройте сущность товарной (сервисной) дифференциации.
38. Какие показатели товарной дифференциации Вам известны?
39. Приведите известные Вам примеры использования стратегии товарной (сервисной) дифференциации в практической деятельности.
40. На каких факторах основана стратегия дифференциации персонала? Приведите примеры практического использования данной стратегии.
41. Раскройте сущность способов имиджевой дифференциации. Приведите примеры имиджевой дифференциации с практической деятельности.
42. Опишите процесс построения позиционной схемы (карты).
43. Какие разновидности стратегий позиционирования Вам известны?
44. Приведите примеры практического использования стратегий позиционирования на рынке Украины.
45. Что такое чрезмерное позиционирование? В чем заключается его негативное влияние на деятельность фирмы?
46. Что такое недостаточное позиционирование? Какие причины приводят к нему? Приведите примеры.
47. Что такое смешанное позиционирование? Какие возможны последствия смешанного позиционирования? Приведите примеры.
48. Что такое сомнительное позиционирование? Какие причины обуславливают его? Приведите примеры.
49. Охарактеризуйте основные факторы, повлиявшие на развитие стратегического маркетинга в торговой сфере.
50. Что собой представляет концепция магазина как совокупности свойств? В чем заключается ее значение для стратегического маркетинга?

## 5.2. Темы письменных работ

### ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

#### Раздел 1. Концептуальные основы стратегического маркетинга

##### Тема 1.1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга

1. Составляющие процессы стратегического маркетинга в торговле.
2. Вертикальная и горизонтальная интеграция в торговле, ее роль в повышении конкурентоспособности предприятия.
3. Управление маркетингом розничного торгового предприятия.
4. Роль маркетинговой стратегии в деятельности современного предприятия.

##### Тема 1.2. Методологический инструментарий разработки маркетинговой стратегии

5. Этапы разработки маркетинговой стратегии корпорации
6. Оргструктуры управления маркетингом розничного/оптового торгового предприятия
7. Формирование коммуникативной политики розничного/оптового торгового предприятия
8. Сегментация рынка как элемент стратегического управления торговым предприятием

##### Тема 1.3. Виды маркетинговых стратегий. Основы принятия решений выбора маркетинговой стратегии.

9. Маркетинговые стратегии в розничной торговле.
10. Маркетинговые стратегии в оптовой торговле

#### РАЗДЕЛ 2. Инструментарий стратегического маркетингового анализа

##### Тема 2.1. Выбор и формирование конкурентных стратегии организации

44. Матричные методы оценки стратегических позиций предприятия
45. Роль маркетинговых исследований в формировании стратегии торгового предприятия

##### Тема 2.2. Выбор и формирование маркетинговых стратегии организации

13. Стратегическое планирование на торговом предприятии.

14. Стратегические решения по товарному ассортименту в розничном/оптовом торговом предприятии.
  15. Стратегические решения по ценовой политике розничного/оптового торгового предприятия.
  16. Стратегии роста торговых предприятий
- Тема 2.3. Воздействие стратегических решений на комплекс операционного маркетинга. Функциональные маркетинговые стратегии
17. Организация разработки маркетинговой функциональной стратегии на предприятии.
  18. Разработка и реализация корпоративной маркетинговой стратегии
  19. Политика собственных торговых марок на торговом предприятии
- Тема 2.4. Особенности разработки маркетинговой стратегии на региональном уровне
35. Реализация маркетинговой стратегии на уровне города (региона).
  36. Составляющие стратегического плана развития города
  37. Мероприятия маркетинговых программ развития города/региона
- Раздел 3. Результативность маркетинговой стратегии
- Тема 3.1. Реализация маркетинговой стратегии и управление ею
23. Управление выполнением стратегии
  24. Современное состояние теории и практики стратегического управления.
  25. Креативность в современном бизнесе: особенности отечественной практики.
  26. Общие и специальные методы, инструментарий стратегического управления предприятием.
- Тема 3.2. Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга
27. Основные подходы к построению корпоративной стратегии предприятия как определенного «стратегического набора».
  28. Результативность внедрения маркетинговой стратегии на промышленном предприятии.
  29. Оценка эффективности маркетинговой стратегии на торговом предприятии.
  30. Роль контроллинга в реализации стратегических планов маркетинга торгового предприятия
- Индивидуальное задание имеет вид эссе.

#### Примерные темы индивидуального задания

1. Становление стратегического маркетинга как управленческой практики. Особенности новой экономики, их влияние на маркетинговую стратегию и тактику компаний.
2. Взаимное влияние маркетинга и стратегического менеджмента на развитие концепции рыночно-ориентированного управления.
3. Стратегический анализ внешней среды организации. Методы и технологии анализа.
4. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков.
5. Применение STER-анализа для анализа внешней среды (на примере).
6. Особенности внедрения стратегического маркетинга в организации (конкретная организация определенной сферы деятельности).
7. Информационное обеспечение стратегического маркетинга
8. Основы теории конкурентного преимущества М. Портера. Формирование конкурентных преимуществ в \_\_\_\_\_ отрасли (на примере конкретных отраслей).
9. Технология анализа деятельности конкурентов (на примере). Государственная политика России по повышению конкурентоспособности страны, отраслей, предприятий.
10. Конкурентные стратегии при разных типах рынка, конкурентной позиции, динамики рынка (на примере)
11. Аналитические модели позиционирования. Методологии оценки конкурентоспособности услуг (на примере конкретной отрасли услуг)
12. Разработка и реализации базовых стратегий конкуренции (на примере российских компаний).
13. Применение матрицы H.L. Ansoff для оценки рисков \_\_\_\_\_ (на примере). Бенчмаркинг реализации эффективных маркетинговых стратегий ведущими российскими и зарубежными фирмами на локальных и мировых рынках.
14. Применение матрицы M.Porter для оценки конкурентной среды (на примере). Методики оценки конкурентоспособности продукции \_\_\_\_\_ (на примере конкретной продукции)
15. Применение модели ADL/LC в стратегическом маркетинге.
16. Применение модели BCG в стратегическом маркетинге.
17. Применение модели C.H.Hofer/D.E.Schendel в стратегическом маркетинге
18. Применение модели GE/McKinsey в стратегическом маркетинге. Конкурентный анализ отрасли (на примерах конкретных отраслей)
19. Применение модели Shell/DPM в стратегическом маркетинге. Конкурентный анализ отрасли (на примерах конкретных отраслей)
20. Система управления эффективностью маркетинга как инструмент реализации маркетинговой стратегии


21. Разработка товарных стратегий российскими компаниями на конкретных примерах). Методики оценки конкурентоспособности фирм (на примере конкретной фирмы различных отраслей и сфер деятельности)
22. Разработка ценовых стратегий российскими компаниями (на конкретных примерах)
23. Разработка стратегий продвижения российскими компаниями (на конкретных примерах)
24. Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности (на конкретных примерах)
25. Построение конкурентной карты рынка (на примере...). Стратегическая конкурентоспособность России на фоне мировой экономики.

Примерные темы курсовых работ:

1. Стратегическое планирование на предприятии.
2. Разработка конкурентной стратегии предприятия
3. Разработка миссии и целей предприятия.
4. Выбор стратегии как один из ключевых факторов в стратегическом развитии
5. Карта стратегических групп конкурентов как инструмент стратегического анализа.
6. Стратегический анализ диверсифицированной компании.
7. Методы портфельного анализа предприятия.
8. Управление реализацией стратегии предприятия.
9. Оценка и контроль хода реализации стратегии.
10. Разработка функциональных стратегий.
11. Анализ внешней среды как исходный пункт разработки стратегии.
12. Основные типы конкурентных преимуществ и стратегий бизнеса.
13. Стратегия лидерства по издержкам - сущность, рыночные условия и риски.
14. Стратегии фокусирования - сущность, рыночные условия и риски.
15. Основные черты и типы корпоративных стратегий.
16. Стратегии интеграционного роста, преимущества и риски интегрированных компаний.
17. Типы стратегий диверсифицированного роста.
18. Стратегии сокращения - сущность, условия применения.
19. SWOT-анализ: методика построения, применение.
20. Проведение стратегических изменений в компании.
21. Стратегический менеджмент в организациях малого бизнеса
22. Роль стратегического менеджмента в современном управлении
23. Стратегический анализ потенциала организации.
24. Анализ внешней и внутренней среды организации.
25. Процесс стратегического планирования в организации.
26. Инструменты стратегического анализа и оценки организации.
27. Разработка стратегии организации.
28. Разработка маркетинговой стратегии организации.
29. Разработка стратегии управления персоналом организации.
30. Продуктово – маркетинговая стратегия организации
31. Факторы макро- и микросреды: отражение их в стратегическом плане предприятия
32. «Дерево стратегических целей» предприятия.
33. Анализ влияния стратегического управления на перспективы долгосрочного развития предприятия.
34. Повышение конкурентоспособности предприятия.
35. Роль анализа портфеля бизнесов в обеспечении конкурентоспособности организации.
36. Влияние жизненного цикла продукта на стратегическое развитие предприятия.
37. Обеспечение качества продукции в стратегическом управлении бизнесом.
38. Роль стратегии (концентрированного, интегрированного, диверсифицированного роста) в достижении стратегических целей предприятия.
39. Формирование организационной культуры и её роль в стратегическом развитии предприятия.
40. Выбор стратегии как один из ключевых факторов в стратегическом развитии предприятия.

### 5.3. Фонд оценочных средств

Комплект оценочных материалов разработан в соответствии с локальным нормативным актом Донецкого филиала РАНХиГС.

Комплект оценочных материалов в полном объеме представлен в виде приложения О П  Данной образовательной программе.

### 5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

## **РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в институте.

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

## **РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой Донецкого филиала РАНХиГС, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию

правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.