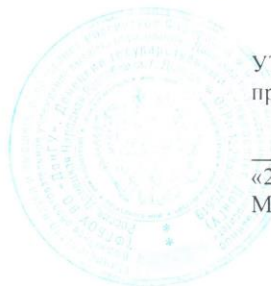


Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и логистики



УТВЕРЖДАЮ
проректор

П.А. Машаров

«29» марта 2024 г.

МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА»

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.01 Экономика
Профиль подготовки	Управленческая Экономика и правовое обеспечение деятельности
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, очно-заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «Стратегии маркетинга» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (Профиль: Управленческая экономика и правовое обеспечение деятельности), составлена на основании составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 954 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

Разработчик:

доцент кафедры маркетинга и логистики,
канд. экон. наук, доцент



В. В. Дудник

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики
Протокол от 26.03.2024 г. № 8а

Заведующий кафедрой



Т. В. Ибрагимхалилова

СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета
28.03.2024 г.



Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета.
Протокол от 27.03.2024 г. № 7
Председатель



Е. Н. Стрелина

Руководитель основной профессиональной
образовательной программы,
д-р экон. наук, доцент.
26.03.2024 г.



А. В. Половян

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы бакалавриата: «Политэкономия», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Экономика предприятий», «Маркетинг»

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

«Стратегический менеджмент», производственная практика: преддипломная; выпускная квалификационная работа.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.03.01 Экономика (Профиль: Управленческая экономика и правовое обеспечение деятельности)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ДВ.7.2 «Стратегии маркетинга»
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор обучающегося
Количество зачетных единиц / всего часов	2 / 72

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	3	5	0	17	17	38	72	зачет
Очно-заочная	3	5	0	6	4	62	72	зачет

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Усвоение студентами теоретических основ разработки стратегических решений в ходе осуществления маркетинговой политики, изучение методов реализации этих решений при разработке маркетинговых планов и программ, организации, координации и контроле за их выполнением.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

4.1. Компетенции

ПК-2. Способен обосновать выбор методик расчета экономических показателей в соответствии с действующей нормативно-правовой базой, рассчитывать и анализировать экономические показатели, характеризующие социально-экономические процессы на микро-, мезо- и макроуровнях

4.2. Индикаторы компетенций

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-2. Способен обосновать выбор методик расчета экономических показателей в соответствии с действующей нормативно-правовой базой, рассчитывать и анализировать экономические показатели, характеризующие социально-экономические процессы на микро-, мезо- и макроуровнях	ПК-2.1. Определяет направления развития организации	ПК-2.1.1. <i>Знает</i> методы сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии информации для бизнес-анализа
		ПК-2.1.2. <i>Умеет</i> производить анализ деятельности организации
		ПК-2.1.3. <i>Умеет</i> анализировать внутренние/внешние факторы и условия, влияющие на деятельность организации
	ПК-2.2. Разрабатывает стратегии управления изменения в организации	ПК-2.2.1. <i>Знает</i> инструменты, техники моделирования, оценки решения, анализа бизнес-ситуации и предметной области
		ПК-2.2.2. <i>Умеет</i> отбирать, применять и адаптировать соответствующие методы, инструменты и техники анализа бизнес-ситуации и предметной области, включая методы анализа данных

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1. Теоретико-методологические основы стратегического маркетинга	
Тема 1. Сущность и сфера стратегического маркетинга	1. Место стратегического маркетинга в структуре управления фирмой и маркетинга. 2. Основные категории стратегического маркетинга. 3. Элементы и виды маркетинговых стратегий. 4. Маркетинговое стратегическое планирование.
Тема 2. Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка.	1. Возникновения, сущность и содержание STP – маркетинга. 2. Факторы и критерии сегментации рынка. Принципы эффективной сегментации. 3. Стратегии недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга. 4. Оценка сегментов в процессе выбора целевого сегмента. 5. Маркетинговые стратегии выбора целевого рынка.
Тема 3. Маркетинговые стратегии роста.	1. Сущность и классификация маркетинговых стратегий роста. 2. Маркетинговые стратегии интенсивного роста. 3. Маркетинговые стратегии интегративного роста. 4. Маркетинговые стратегии диверсификации.
Содержательный модуль 2. Особенности осуществления маркетинговых стратегий	

Темы	Краткое содержание темы
Тема 4. Маркетинговое управление бизнес-портфелем фирмы	1. Сущность маркетингового управления бизнес-портфелем фирмы. 2. Стратегическая модель М. Портера. 3. Матрица Бостонской консультативной группы. 4. Матрица “Мак-Кинси – Дженерал Электрик” (матрица привлекательности рынка).
Тема 5. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования	1. Разновидности маркетинговой стратегии дифференциации. 2. Позиционирование. Построение позиционной схемы. 3. Разновидности стратегий позиционирования.
Тема 6. Маркетинговые конкурентные стратегии.	1. Сущность и классификация маркетинговых конкурентных стратегий. 2. Маркетинговые стратегии рыночного лидера. 3. Маркетинговые стратегии членджеров. 4. Маркетинговые стратегии нишеров.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 3, семестр – 5

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1 Теоретико-методологические основы стратегического маркетинга					
Тема 1. Сущность и сфера стратегического маркетинга	0	2	2	6	10
Тема 2. Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка.	0	2	2	7	11
Тема 3. Маркетинговые стратегии роста.	0	4	4	7	15
Итого по содержательному модулю 1	0	8	8	20	36
Содержательный модуль 2 Особенности осуществления маркетинговых стратегий					
Тема 4. Маркетинговое управление бизнес-портфелем фирмы	0	4	4	6	14
Тема 5. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования	0	2	2	6	10
Тема 6. Маркетинговые конкурентные стратегии.	0	3	3	6	12
Итого по содержательному модулю 2	0	9	9	18	36
Всего по компоненту ОПОП	0	17	17	38	72

6.2. Форма обучения – очно-заочная, курс – 3, семестр – 5

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1 Теоретико-методологические основы стратегического маркетинга					
Тема 1. Сущность и сфера стратегического маркетинга	0	1	1	8	10
Тема 2. Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка.	0	1	0,5	9,5	11
Тема 3. Маркетинговые стратегии роста.	0	1	0,5	13,5	15

Итого по содержательному модулю 1	0	3	2	31	36
Содержательный модуль 2 Особенности осуществления маркетинговых стратегий					
Тема 4. Маркетинговое управление бизнес-портфелем фирмы	0	1	1	12	14
Тема 5. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования	0	1	0,5	8,5	10
Тема 6. Маркетинговые конкурентные стратегии.	0	1	0,5	10,5	12
Итого по содержательному модулю 2	0	3	2	31	36
Всего по компоненту ОПОП	0	6	4	62	72

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

1. Место стратегического маркетинга в структуре управления фирмой и маркетингом.
2. Элементы и виды маркетинговых стратегий.
3. Сущность маркетингового стратегического планирования.
4. Сущность и состав маркетинговой среды.
5. Факторы микро - и макросреды фирмы.
8. Конкурентное преимущество фирмы.
9. Факторы и критерии сегментации рынка.
10. Стратегии недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга.
11. Оценка сегментов в процессе выбора целевых рынков.
12. Маркетинговые стратегии выбора целевого рынка.
13. Сущность и классификация маркетинговых стратегий роста.
14. Маркетинговые стратегии интенсивного роста.
15. Маркетинговые стратегии интегративного роста.
16. Маркетинговые стратегии диверсификации.

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 2 ОСОБЕННОСТИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

17. Сущность маркетингового управления портфелем бизнеса фирмы.
18. Стратегическая модель Портера.
19. Матрица Бостонской консультативной группы /матрица роста/.
20. Матрица “Мак-Кинси – Дженерал Электрик” /матрица привлекательности рынка/.
21. Разновидности маркетинговой стратегии диверсификации.
22. Позиционирование. Построение позиционной схемы.
23. Разновидности стратегий позиционирования.
24. Сущность и классификация маркетинговых конкурентных стратегий.
25. Маркетинговые стратегии рыночного лидера.
26. Маркетинговые стратегии челенджеров.
27. Маркетинговые стратегии последователей.
28. Маркетинговые стратегии ниш.

7.2. Темы докладов (рефератов)

Не предусмотрены программой дисциплины

7.3. Темы письменных работ (типы задач)

Модульная контрольная работа проводится в виде тестирования на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета ФГБОУ ВО «ДонГУ».

Тестирование включает 40 тестовых заданий по темам 1-4.

Время выполнения – 60 минут.

Пример тестового задания приведен ниже.

2

Из перечисленных факторов внешней маркетинговой среды, факторами макросреды не являются:

Баллов: 1

Выберите один ответ.

☐ a. правительство
☐ b. технология
☐ c. конкуренты
☐ d. экономика

3

К микросреде предприятия не относятся

Баллов: 1

Выберите один ответ.

☐ a. все ответы верны
☐ b. торговые организации
☐ c. правильного ответа нет
☐ d. население всей страны
☐ e. средства массовой информации

Критерии оценивания модульной контрольной работы

Вид задания	Количество баллов
1 тестовое задание	0,5
Количество тестов	40
Всего	20

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

Содержательные модули	Виды работ	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	35
	Модульная контрольная работа	20
	Итого	60

Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	35
	Итого	40
Всего		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 1896). Для проведения лабораторных занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя, выход в Интернет – проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методическом кабинете 7-го корпуса (ауд. 103).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

1. Дудник В.В. Стратегии маркетинга: учебное пособие / В.В. Дудник. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 150 с.
2. Дудник В.В. Стратегии маркетинга: учебно-методическое пособие / В.В. Дудник. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 100 с.

11.2. Дополнительная литература

1. Котляревская, И.В. К73 Стратегический маркетинг: учебное пособие. В 2 ч. Ч. 1 / И.В. Котляревская; Мин-во науки и высшего образования РФ.- 3-е изд., перераб. и доп.— Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019.— 138 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа (полнотекстовый доступ): https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/79249/1/978-5-7996-2924-3_2019.pdf
2. Стратегический маркетинг: учеб. пособие для специалистов и магистров экон. специальностей вузов / [С.В. Смеричевская, В.Г. Кузнецов, М.И. Белявцев и др.]; под ред. С. В. Смеричевской, В. Г. Кузнецова; Донецкий нац. ун-т. - Изд. 2-е. - Донецк: ДонНУ, 2011. - 274 с.
3. Кузнецов, В. Г. Стратегический маркетинг: учеб. пособие / В.Г. Кузнецов, У.А. Иванова ; Донецкий нац. ун-т. - Донецк: ДонНУ, 2008. - 224 с.
4. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг: учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям / Р.А. Фатхутдинов. - 5-е изд. - СПб.: Питер, 2008. - 368 с.

5. Стратегическое маркетинговое управление: учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева; Оренбургский гос. ун-т. - Оренбург: ОГУ, 2017. - 288 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа (полнотекстовый доступ): http://elib.osu.ru/bitstream/123456789/13462/1/35082_20170303.pdf

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019. – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.
2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
3. Научная электронная библиотека **«КиберЛенинка»:** сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
4. Электронно-библиотечная система **«Лань»:** [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016. – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.
8. **Электронный архив ДонГУ:** раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.
9. Маркетинг-журнал 4Р – Режим доступа: <https://4p.ru/main/index.php>
10. Энциклопедия маркетинга – Режим доступа: www.marketing.spb.ru
11. Журнал «Маркетолог» – Режим доступа: www.marketolog.ru
12. Энциклопедия маркетинга – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>
13. Гильдия маркетологов – Режим доступа: <https://www.marketologi.ru/>
14. Мир бизнеса и маркетинга – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing>

13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).