Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Сибирский государственный индустриальный университет»

Кафедра менеджмента и территориального развития

УТВЕРЖДАЮ
Директор института технологий устойчивого развития
_____ А.В. Феоктистов
подпись
«____» _____ 20___ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Стратегический маркетинг

38.03.02 «Менеджмент»
(направленность (профиль): «Маркетинг и рыночная аналитика»)

Квалификация выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная форма

Срок обучения: 4 года

Год начала подготовки 2026

Новокузнецк
2026

СибГИУ
Подлинник электронного документа хранится в системе электронного согласования документов СибГИУ
ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭП
Сертификат: 3ac043361902970c9a538ca69a96ec6362b22b98
Владелец: Директор ИЭиМ Феоктистов Андрей Владимирович
Действителен: с 13 ноября 2025 г. по 6 февраля 2027 г.
Дата и время: 08-06-2026 09:54:21 ПРОВЕРИТЬ ПОДПИСЬ

1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целями учебной дисциплины являются:

– формирование у обучающихся понимания теории и практических навыков в области принятия стратегических маркетинговых решений.

Задачами учебной дисциплины являются:

– изучить понятийный аппарат стратегического маркетинга;
– освоить аналитический инструментарий стратегического маркетинга;
– изучить различные аспекты принятия стратегических решений в маркетинге;
– сформировать навыки принятия и обоснования стратегических маркетинговых решений.

2 Место учебной дисциплины в структуре ООП по направлению подготовки (специальности)

Учебная дисциплина относится к учебным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений **Блока 1 «Дисциплины (модули)»** ООП по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент».

Учебная дисциплина базируется на предварительном усвоении обучающимися учебных дисциплин:

– Введение в направление "Менеджмент";
– Менеджмент.

Учебная дисциплина дополняет знания и умения, получаемые по одновременно изучаемым и последующим учебным дисциплинам:

– Управление маркетинговой деятельностью;
– Маркетинговые исследования и рыночная аналитика;
– Логистика;
– Управление бизнес-процессами;
– Ценообразование;
– Омниканальный ритейл;
– Брендинг;
– B2B маркетинг;
– Управление продажами;
– Маркетинг;
– Инновационный менеджмент;
– Стратегический менеджмент организации;
– Маркетинговые коммуникации;
– Проектная деятельность 1;
– Проектная деятельность 2.

3 Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине

Процесс изучения учебной дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– Профессиональные компетенции

Наименование категории (группы) ПК	Код и наименование ПК	Код и наименование индикатора достижения ПК	Планируемые результаты обучения
	ПК-3: Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования	ПК-3.1 Выявляет проблемы и формулирует цели маркетингового исследования	– знать: инструменты и методы анализа маркетинговой среды. – уметь: выявлять проблемы компании на рынке и возможные пути их решения.
		ПК-3.2 Разрабатывает комплексный план проведения маркетингового исследования	– знать: факторы маркетинговой макросреды и микросреды и их влияние на принятие стратегических маркетинговых решений. – уметь: обосновывать маркетинговые стратегические решения.

4 Объем и содержание учебной дисциплины

Учебные занятия по учебной дисциплине проводятся в форме контактной работы и в форме самостоятельной работы обучающихся.

Контактная работа включает в себя занятия лекционного типа (лекции), занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы), промежуточную аттестацию обучающихся и иные формы взаимодействия обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации ООП на иных условиях, в том числе при проведении промежуточной аттестации обучающихся. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Объем учебной дисциплины

Семестр / курс		***ИТОГО***	***3 семестр***
Форма промежуточной аттестации			*экзамен*
Трудоёмкость	*академ. час.*	***72***	*72*
	зачетных единиц	***2***	*2*
Лекции, *академ. час.*		***8***	*8*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Лабораторные работы, *академ. час.*		***0***	*0*

в форме практической подготовки	***0***	*0*
Практические занятия, *академ. час.*	***8***	*8*
в форме практической подготовки	***0***	*0*
Курсовая работа / проект, *академ. час.*	***0***	*0*
в форме практической подготовки	***0***	*0*
Консультации, *академ. час.*	***0***	*0*
в форме практической подготовки	***0***	*0*
Самостоятельная работа, *академ. час.*	***20***	*20*
в форме практической подготовки	***0***	*0*
Контроль, *академ. час.*	***36***	*36*
в форме практической подготовки	***0***	*0*

Содержание учебной дисциплины

Раздел 1 Введение в стратегический маркетинг (Возникновение и развитие стратегического маркетинга. Современное понимание стратегического маркетинга. Понятие и элементы стратегии маркетинга. Маркетинговые стратегии в системе управления организацией. Аналитический инструментарий стратегического маркетинга);

Раздел 2 Взаимосвязь корпоративной и маркетинговых стратегий (Стратегии роста. Базовые конкурентные стратегии. Формирование бизнес-портфеля компании);

Раздел 3 Стратегии охвата рынка. Целевой маркетинг (Сегментирование. Выбор целевых сегментов. Дифференцирование. Позиционирование. Жизненный цикл товара. Конкурентный цикл);

Раздел 4 Стратегии комплекса маркетинга (Товарно-ассортиментные стратегии: классификация, управление ассортиментом, стратегия брендинга. Ценовая стратегия: алгоритм выбора, управление ценами. Стратегии в области организации каналов товародвижения. Стратегии продвижения на рынках B2B и B2C.).

5 Перечень тем лекций

№ раздела / темы дисциплины	**Темы лекций**	**Трудоемкость, *академ.час***	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1.	Введение в стратегический маркетинг	2	
Раздел 2.	Взаимосвязь корпоративной и маркетинговых стратегий	2	
Раздел 3.	Стратегии охвата рынка. Целевой маркетинг	2	
Раздел 4.	Стратегии комплекса маркетинга	2	
Итого:		**8**	**0**

6 Перечень тем практических занятий (семинаров)

№ раздела / темы дисциплины	Темы практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1.	Концепция стратегического маркетинга. Анализ маркетинговой среды	2	
Раздел 2.	Взаимосвязь корпоративной и маркетинговых стратегий	2	
Раздел 3.	Целевой маркетинг. Дифференцирование и позиционирование рыночного предложения	2	
Раздел 4.	Стратегические решения в комплексе маркетинга	2	
Итого:		**8**	**0**

7 Перечень тем лабораторных работ

№ раздела / темы дисциплины	Темы лабораторных работ	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
	Отсутствуют		
Итого:		**0**	**0**

8 Перечень тем курсовых работ (проектов)

№ раздела / темы дисциплины	Темы курсовых работ (проектов)	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
	Отсутствуют		
Итого:		**0**	**0**

9 Виды самостоятельной работы

№ раздела / темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1; Раздел 2.	1. Изучение лекционного материала; 2. Подготовка к практическому занятию; 3. Прохождение тестирования.	10	
Раздел 3; Раздел 4.	1. Изучение лекционного материала;	10	

	2. Подготовка к практическому занятию; 3. Прохождение тестирования.		
Контроль	*Подготовка к экзамену*	36	
Итого:		**56**	**0**

10 Матрица компетентностных задач по учебной дисциплине

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Контролируемые компетенции	Оценочные средства
Раздел 1; Раздел 2.	ПК-3	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Тестовые задания
Раздел 3; Раздел 4.	ПК-3	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Тестовые задания
Экзамен.	ПК-3	1. Вопросы к экзамену

11 Входной контроль

11.1 Цель входного контроля − определить начальный уровень подготовленности обучающихся и выстроить индивидуальную траекторию обучения. В условиях личностно-ориентированной образовательной среды результаты входного оценивания обучающегося используются как начальные значения в индивидуальном профиле академической успешности обучающегося.

11.2 Описание оценочных средств

Форма проведения входного контроля – тестирование.

Длительность тестирования – 12 минут. Тестирование проводится в течение первых двух недель изучения учебной дисциплины в СУО СибГИУ.

Шкала оценивания результатов тестирования

За каждый правильный ответ выставляется один балл.

Оценка формируется в соответствии с критериями таблицы:

Оценка	Процент правильных ответов
Зачтено	50-100
Не зачтено	0-49,9

Основываясь на результатах тестирования, формируется индивидуальная траектория обучающегося (группы обучающихся), исходя из следующих соображений:

– оценка «зачтено» – обучающийся готов к изучению учебной дисциплины;
– оценка «не зачтено» – обучающийся не подготовлен к изучению учебной дисциплины, необходимы корректирующие занятия и консультации.

Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся приведены в приложении.

12 Текущий контроль

12.1 Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) обучающихся. Данный вид контроля стимулирует у обучающихся стремление к систематической самостоятельной работе по изучению учебной дисциплины и позволяет оценить степень освоения изученного материала.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе педагогического работника, в том числе посредством использования СУО СибГИУ.

Формы проведения текущего контроля – вопросы для устного обсуждения (опроса); наблюдение за работой на практическом занятии; тестовые задания.

12.2 Описание оценочных средств

Шкалы оценивания (методики оценки)

12.2.1 Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля и подготовки обучающихся к изучению новой темы в начале занятия лекционного или практического занятия педагогическим работником проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущего раздела (темы).

Критерии оценки:

– правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

– сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

– логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

– использование дополнительного материала (обязательное условие);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени).

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

– полно и аргументировано отвечает по содержанию задания;

– обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, в том числе самостоятельно составленные;

– излагает материал последовательно и правильно.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1 – 2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

– излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

– не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

– излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

12.2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестирования обучающихся

Тестирование проводится по изученным разделам учебной дисциплины для выявления уровня знаний, умений и навыков обучающегося, мотивирования обучающегося к активизации

самостоятельной работы по усвоению учебного материала, выявления и устранения пробелов в знаниях, повышения дисциплины и организации учебной деятельности обучающегося.

Тестирование проводится в СУО СибГИУ в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся. Для тестирования используются вопросы из базы типовых тестовых заданий по изученным разделам учебной дисциплины. Обучающийся выбирает один или несколько ответов из предложенных вариантов ответа.

Оценка формируется в соответствии с критериями таблицы:

Оценка	Процент правильных ответов
Зачтено	55-100
Не зачтено	0-54,9

12.2.3 Рекомендации по оцениванию в процессе наблюдения за работой на практическом занятии

Подготовку к практическим работам обучающиеся осуществляют в рамках самостоятельной работы.

Критерии оценки в процессе наблюдения за работой на практическом занятии:

– самостоятельность выполнения задания и работы с методическими указаниями (учитывается работа в течение занятия, быстрота и способность нахождения в методических указаниях нужной информации);

– правильность выполнения работы (учитывается последовательность выполняемых действий, умение применять изучаемый материал для выполнения заданий; умение работать с инструментами и/или средствами вычислительной техники);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения работы с учетом индивидуальных особенностей обучающихся);

– активность обучающегося при выполнении практической работы (учитывается индивидуальная работа и работа в группе).

Критерии оценки по результатам наблюдения за работой на практическом занятии

Наименование параметра оценки	Максимальное количество баллов
Самостоятельно выполняет задания; умеет работать с методическими указаниями.	2
Выполняет работу правильно, в том числе в правильной последовательности; умеет применять изучаемый материал для выполнения заданий; умеет работать с инструментами и/или средствами вычислительной техники.	2

Наименование параметра оценки	Максимальное количество баллов
Рационально использует время, отведенное на задание; проявляет активность при выполнении практической работы.	1
Итого	**5**

Максимальное количество – 5 баллов соответствует оценке «отлично», 4 балла – «хорошо», 3 балла – «удовлетворительно», 2 балла – «неудовлетворительно».

Задания и вопросы для текущего контроля знаний обучающихся по разделам учебной дисциплины приведены в приложении.

13 Промежуточный контроль

13.1 Оценочные средства для промежуточной аттестации

обучающихся по учебной дисциплине предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения учебной дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяет определить качество усвоения изученного материала.

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по учебной дисциплине является: экзамен.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся включают: вопросы к экзамену.

13.2 Оценивание обучающегося на экзамене

Оценка	Требования к знаниям
отлично	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, обладает приемами выполнения практических задач по формированию компетенций.
хорошо	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, обладает необходимыми умениями и приемами их выполнения.
удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно

Оценка	Требования к знаниям
	правильные формулировки, испытывает сложности при выполнении практических работ и затрудняется связать теорию вопроса с практикой.
неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по данной учебной дисциплине.

Задания и вопросы для промежуточной аттестации обучающихся приведены в приложении.

14 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины

а) литература:

1 Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. – URL: https://urait.ru/bcode/598631 (дата обращения: 20.05.2026);

2 Пашкус, Н. А. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. В. Пашкус. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21427-7. – URL: https://urait.ru/bcode/583946 (дата обращения: 20.05.2026);

3 Овсянников, А. А. Стратегический и операционный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 481 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17732-9. – URL: https://urait.ru/bcode/589456 (дата обращения: 20.05.2026);

4 Тебекин, А. В. Стратегический менеджмент : учебник для вузов / А. В. Тебекин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 271 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21735-3. – URL: https://urait.ru/bcode/582720 (дата обращения: 20.05.2026).

б) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1 Электронный каталог : сайт / Научно-техническая библиотека СибГИУ. – Новокузнецк, [199 –]. – URL: http://libr.sibsiu.ru. – URL: https://libr.sibsiu.ru;

2 Электронная библиотека // Научно-техническая библиотека СибГИУ : сайт. – Новокузнецк, [200 –]. – URL:

http://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: https://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp;

3 Консультант студента : электронно-библиотечная система / ООО «КОНСУЛЬТАНТ СТУДЕНТА». – Москва, [200 –]. – URL: http://www.studentlibrary.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

4 ЛАНЬ : электронно-библиотечная система : [коллекция «Единая профессиональная база знаний для технических вузов - Издательство Лань" ЭБС»] / ООО «Издательство ЛАНЬ». – Санкт-Петербург, [200 –]. – URL: http://e.lanbook.com. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

5 Образовательная платформа ЮРАЙТ / ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ». – Москва, [200 –]. – URL: https://urait.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

6 Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система / ООО «Директ-Медиа». – Москва, [200 –]. – URL: https://biblioclub.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: http://www.biblioclub.ru;

7 НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА eLIBRARY.RU : база данных / ООО «НЭБ». – Москва, [200 –]. – URL: http://elibrary.ru. – Режим доступа: по подписке;

8 Электронные периодические издания ИВИС : универсальная база данных / ООО «ИВИС». – Москва, [200 –]. – URL: http://eivis.ru. – Режим доступа: по подписке.

в) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– 7-Zip;
– Adobe Acrobat Reader;
– Astra Linux Special Edition;
– Kaspersky Endpoint Security;
– Microsoft Office;
– Microsoft Windows;
– OnlyOffice;
– Р7-Офис.

г) базы данных и информационно-справочные системы:

1 ГАРАНТ : справочно-правовая система / ООО «Правовой центр «Гарант». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.;

2 КонсультантПлюс : справочно-правовая система / ООО «Информационный центр АНВИК». – Новокузнецк, [199 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть библиотеки Сиб. гос. индустр. ун-та.;

3 Техэксперт : информационно-справочная система / ООО «Группа компаний «Кодекс». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.

15 Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины включает учебные аудитории, оснащенные оборудованием, компьютерной техникой, и техническими средствами обучения, в том числе:

- учебную аудиторию для проведения занятий лекционного типа, оборудованную учебной доской, экраном и мультимедийным проектором;
- учебную аудиторию для проведения занятий семинарского типа (практических занятий);
- учебную аудиторию (помещения) для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, научно-техническую библиотеку СибГИУ.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент».

Составитель(и):

доцент Дубовик Юлия Валерьевна (кафедра менеджмента и территориального развития).

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры.

Согласован:

Заместитель директора по закупкам –
начальник управления обеспечения
производства, комплектации и кооперации
ООО УК «УЗТМ–КАРТЭКС» А.А. Фаст

Приложение

Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся

Выберите один правильный ответ.

1) Маркетинг – это …

а) производить и продавать то, что нужно потребителю

б) продавать то, что уже произведено без учета потребностей.

2) Суть системного подхода в управлении заключается:

а) в рассмотрении любой организации как системы;

б) в изучении в первую очередь тех факторов внешнего воздействия, которые влияют на эффективность работы организации;

в) в рассмотрении организации как совокупности взаимосвязанных и взаимодействующих процессов;

г) в применении количественных методов.

3) Конкуренция – это...

а) процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для достижения победы или других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение потребностей.

б) обладаемая системой какая-либо эксклюзивная ценность, дающая ей превосходство перед конкурентами.

в) свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке.

г) направление деятельности организации в долгосрочной перспективе, которое помогает достичь преимущества для организации в изменяющейся деловой среде для удовлетворения потребностей рынков и ожиданий заинтересованных лиц.

4) С увеличением количества соперничающих фирм конкуренция...

а) усиливается

б) ослабевает

5) Монополистическая конкуренция отличается от чистой конкуренции

а) количеством продавцов

б) количеством покупателей

в) однородностью товара

6) Какие из ниже перечисленных функций управления относятся к общим:

а) мотивация

б) информирование

в) контроль

г) принятие решений
д) прогнозирование

7) Элементами деловой среды являются:

а) информация;
б) макросреда;
в) конкурентная среда;
г) заинтересованные группы.

8) Функциональный руководитель – это тот, кто:

а) контролирует деятельность всей организации
б) руководит деятельностью подчиненных ему производственных подразделений и работников
в) отвечает за определенную сферу деятельности в организации
г) руководит подразделениями или организацией в целом, оказывая прямое воздействие на подчиненных, решая все возникающие проблемы управления

9) Что такое жизненный цикл товара?

а) кругооборот товара;
б) время годности товара;
в) время с выхода товара на рынок и до его ухода с рынка.

10) Основные факторы макросреды:

а) экономические условия;
б) демографические факторы;
в) политические факторы;
г) потребители;
д) природные условия;
е) возможности фирм-производителей.

Задания и вопросы для текущего контроля знаний обучающихся по разделам (темам) учебной дисциплины

1 Устный опрос на занятии

Раздел 1. Введение в стратегический маркетинг

Перечень примерных вопросов для устного опроса:

1) В чём разница между стратегическим и операционным маркетингом?
2) Какова роль стратегического маркетинга в управлении организацией?
3) Каковы предпосылки возникновения стратегического маркетинга?
4) Какова история появления и развития стратегического маркетинга?
5) Что такое маркетинговый микс?
6) В чём суть концепции 4С в маркетинге?
7) Что означает термин «лояльность потребителей»?

Раздел 2. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговых стратегий

Перечень примерных вопросов для устного опроса:

1) Стратегии роста компании и матрица И. Ансоффа
   Какие риски связаны с реализацией стратегии диверсификации?
2) Почему важно регулярно пересматривать маркетинговую стратегию компании?
3) Что такое жизненный цикл товара? Перечислите его основные стадии.
4) Какие вызовы стоят перед стратегическим маркетингом в эпоху социальных медиа?

Раздел 3. Стратегии охвата рынка. Целевой маркетинг

Перечень примерных вопросов для устного опроса:

1) Объясните термин «целевая аудитория».
2) Сравните стратегии массового маркетинга и целевого маркетинга. В чём их основные различия?
3) Объясните концепцию ценностного предложения.
4) Как цифровая трансформация влияет на стратегический маркетинг?
5) Что означает термин «уникальное торговое предложение» (УТП)?
6) Как провести сегментацию потребительского рынка для нового продукта? Опишите методику.
7) Как оценить привлекательность нового рыночного сегмента?
8) Какие факторы следует учитывать при выборе целевого сегмента?

Раздел 4. Стратегии комплекса маркетинга

Перечень примерных вопросов для устного опроса:

1) Переход от модели 4P к модели 7P в современном маркетинге
2) Стратегии ценообразования: снятие сливок, проникновение на рынок, психологическое ценообразование
3) Чем отличается стратегия ценового лидерства от стратегии премиального ценообразования?
4) Стратегии распределения: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт
5) Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций
6) Сравните подходы к маркетингу в B2B и B2C сегментах.

2 Тестирование по результатам освоения лекционного материала и самостоятельной работы (по разделам 1-2)

Тестирование проводится для определения степени усвоения материалов лекций, а также выполнения самостоятельной работы в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся, в СУО СибГИУ.

Перечень примерных вопросов для тестирования:

1) Какое из утверждений лучше всего описывает суть стратегического маркетинга?

а) Ориентация на долгосрочное создание ценности для клиента и компании.

б) Фокус на оперативных продажах и рекламных акциях.

в) Управление бюджетом на продвижение в социальных сетях.

2) Одна из конкретных функций управления, а также деятельность, направленная на выявление и удовлетворение потребностей клиентов с целью получения прибыли – это…

3) Что является целью PEST-анализа?

а) Анализ факторов макросреды (политических, экономических, социальных, технологических).

б) Анализ конкурентов в отрасли.

в) Анализ внутренней эффективности персонала.

4) Согласно модели М. Портера, что из перечисленного НЕ является одной из 5 сил конкуренции?

а) Уровень государственного налогообложения.

б) Угроза появления товаров-заменителей.

в) Влияние поставщиков.

5) Что такое SWOT-анализ?

а) Метод анализа внутренних сильных/слабых сторон и внешних возможностей/угроз.

б) Оценка финансовых показателей эффективности продаж.

в) Инструмент для сегментации целевой аудитории.

6) В чем заключается смысл «цепочки создания ценности» М. Портера?

а) В разделении деятельности компании на основные и вспомогательные процессы для поиска конкурентного преимущества.

б) В оценке лояльности клиентов к бренду.

в) В расчете себестоимости продукции на каждом этапе.

7) Что подразумевает стратегия «лидерства по издержкам»?

а) Минимизация всех затрат для предложения самой низкой цены на рынке.

б) Выпуск товаров только люксового сегмента.

в) Агрессивную рекламную кампанию.

8) В чем суть стратегии «дифференциации»?

а) Создание уникальных свойств продукта, за которые клиент готов платить больше.
б) Снижение качества для уменьшения цены.
в) Захват всей ниши рынка.

9) Согласно матрице Ансоффа, стратегия «проникновения на рынок» — это:

а) Увеличение продаж существующих товаров на существующих рынках.
б) Вывод нового товара на старый рынок.
в) Вывод старого товара на новый рынок.

10) Что означает стратегия «диверсификации» в матрице Ансоффа?

а) Новый товар на новом рынке.
б) Увеличение доли рынка текущего продукта.
в) Улучшение характеристик текущего товара.

11) В матрице BCG товары группы «Звезды» характеризуются:

а) Высокой долей рынка и высоким темпом роста отрасли.
б) Низкой долей рынка и высоким темпом роста.
в) Высокой долей рынка и низким темпом роста.

12) Что следует делать с «дойными коровами» в матрице BCG?

а) «Доить» (получать прибыль) и направлять ресурсы на развитие «Звезд».
б) Немедленно ликвидировать.
в) Активно инвестировать в захват рынка.

13)Что является основной целью стратегического маркетинга?

а) Максимизация текущей прибыли
б) Обеспечение долгосрочного роста и конкурентоспособности
в) Увеличение объёма продаж в текущем квартале
г) Снижение издержек производства

14) Какой инструмент используется для анализа внешней среды компании?

а) SWOT-анализ
б) ABC-анализ
в) XYZ-анализ
г) Матрица БКГ

15) Что означает буква «S» в аббревиатуре SWOT?

а) Стратегия (Strategy)
б) Сильные стороны (Strengths)
в) Сегментация (Segmentation)
г) Стабильность (Stability)

16) Какая модель используется для анализа конкурентных сил в отрасли?

а) Матрица Ансоффа
б) Модель Портера
в) Матрица МакКинси

г) Модель 4P

17) Что такое «голубые океаны» в стратегическом маркетинге?

а) Рынки с высокой конкуренцией

б) Новые рыночные пространства без конкуренции

в) Международные рынки

г) Сегменты премиум-класса

18) Что показывает матрица БКГ (BCG)?

а) Жизненный цикл товара

б) Позицию продуктов компании относительно роста рынка и доли рынка

в) Эффективность рекламных кампаний

г) Удовлетворённость потребителей

19) Какой тип стратегии предполагает выход на новый рынок с новым продуктом?

а) Проникновение на рынок

б) Развитие продукта

в) Развитие рынка

г) Диверсификация

20) Какие факторы относятся к макросреде компании (выберите все верные варианты):

а) Экономические условия

б) Поведение конкурентов

в) Политическая ситуация

г) Потребители

21) Установите соответствие между стратегией роста по матрице Ансоффа и примером:

(1) Проникновение на рынок

(2) Развитие продукта

(3) Развитие рынка

(4) Диверсификация

а) Компания запускает новую линейку смартфонов

б) Компания начинает продавать свои товары в другой стране

в) Компания увеличивает рекламу и скидки на существующие товары

г) Компания открывает сеть ресторанов, не связанную с основным бизнесом

22) Какие из перечисленных стратегий относятся к конкурентным стратегиям Портера (выберите все верные варианты):

а) Лидерство по издержкам

б) Дифференциация

в) Фокусирование

г) Проникновение на рынок

23) Какие показатели используются для оценки привлекательности рыночного сегмента (выберите все верные варианты):

а) Размер сегмента
б) Темпы роста сегмента
в) Доступность сегмента
г) Уровень конкуренции в сегменте
д) Цвет упаковки товаров в сегменте

24) Установите соответствие между типом товара в матрице БКГ и его характеристиками:

(1) «Звезда»
(2) «Дойная корова»
(3) «Трудный ребёнок»
(4) «Собака»

а) Высокая доля рынка, низкий рост рынка
б) Низкая доля рынка, высокий рост рынка
в) Высокая доля рынка, высокий рост рынка
г) Низкая доля рынка, низкий рост рынка

25) Различного рода справочники и статистическая литература являются источниками:

а) первичных данных;
б) вторичных данных.

26) Результаты наблюдений и опроса потребителей являются:

а) первичными данными;
б) вторичными данными.

27) К факторам микросреды маркетинга относятся:

а) демографические факторы;
б) сама фирма (организация);
в) клиенты;
г) контактные аудитории;
д) конкуренты;
е) политические факторы;
ж) экономические факторы;
з) маркетинговые посредники;
и) поставщики.

28) Демографические тенденции, оказывающие положительное влияние на конъюнктуру в сфере производства одежды для деловых людей:

а) поколение времен «детского бума» входит в средний возраст;
б) растет число пожилых людей;
в) растет число работающих женщин.

29) Какие методы сбора первичных данных используются специалистами по маркетингу:

а) выборочное наблюдение;
б) сплошное наблюдение;

в) пробные продажи товаров;
г) анализ справочной литературы;
д) все вышеуказанные.

30) Элементами маркетинговой информационной системы являются:

а) внутренняя отчетность;
б) маркетинговая среда;
в) внешние источники информации;
г) маркетинговые исследования;
д) комплекс маркетинга;
е) система обработки информации.

31) При проведении маркетинговых исследований вторичная информация – это:

а) информация, полученная сотрудниками фирмы при опросе потребителей;
б) внутренняя документация фирмы, периодические издания, коммерческая информация и т.п.;
в) информация, нашедшая свое подтверждение при проведении повторного маркетингового исследования;
г) информация, представленная отделом маркетинга на рассмотрение руководству.

3 Тестирование по результатам освоения лекционного материала и самостоятельной работы (по разделам 3-4)

Тестирование проводится для определения степени усвоения материалов лекций, а также выполнения самостоятельной работы в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся, в СУО СибГИУ.

Перечень примерных вопросов для тестирования:

1) Для сегментирования потребительских рынков могут использоваться следующие переменные:

а) географические;
б) психографические;
в) поведенческие;
г) операционные.

2) Для сегментирования деловых рынков могут использоваться переменные:

а) географические;
б) психографические;
в) поведенческие;
г) операционные.

3) К факторам, влияющим на поведение потребителей, приобретающих товары для личного потребления, относятся:

а) социальные и личностные;

б) психологические;
в) комплекс маркетинга;
г) закупочный центр;
д) факторы макросреды;
е) организационные факторы.

4) На какие рынки предпочтительнее выходить фирмам, продукция которых уступает аналогичной продукции конкурентов по качеству, степени наукоемкости, условиям обслуживания:

а) на рынки с высокой эластичностью спроса;
б) на рынки с низкой эластичностью спроса.

5) К факторам, влияющим на принятие решений о покупке деловыми потребителями, относятся:

а) социальные и личностные;
б) психологические;
в) комплекс маркетинга;
г) закупочный центр;
д) факторы макросреды;
е) организационные факторы.

6) Отличительными характеристиками делового рынка являются:

а) меньшее число покупателей;
б) крупные покупатели;
в) влияние заинтересованных групп на решение о закупках;
г) спрос на товары промышленного назначения изменяется медленнее, чем на товары широкого потребления;
д) высокая эластичность спроса на товары промышленного назначения;
е) профессионализм агентов по закупкам.

7) Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

а) компаний, приобретающих товары для их последующей реализации потребителям;
б) покупателей, приобретающих товары для личного потребления;
в) людей, приобретающих товары для продажи;
г) отдельных лиц, приобретающих промышленные товары;
д) фирм – производителей готовой продукции.

8) Руководство фирмы «Омега» приняло решение о частичном пересмотре программы в связи со снижением объема реализации продукции фирмы. Проведенные исследования показали, что были допущены ошибки при выборе целевого рынка. Фирма приняла решение перейти от сегментации на основе демографических критериев к сегментации на основе психографических критериев. В этом случае фирме следует использовать критерии:

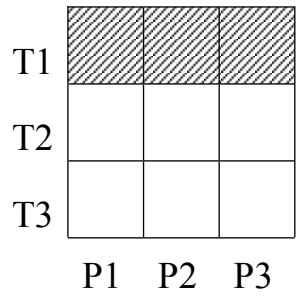
а) климатические, территориальные;
б) половозрастные, социально-экономические;

в) стадии жизненного цикла семьи, религиозные, принадлежность к определенному социальному классу;
г) личностные характеристики, мотивы, стиль жизни.

9) Критериями эффективности сегментирования являются:

а) лояльность покупателей;
б) уровень дохода;
в) возможность оценки сегмента;
г) значительность сегмента;
д) доступность;
е) отличительные черты;
ж) активность потенциальных потребителей.

10) Изучите схему, изображенную на рисунке.

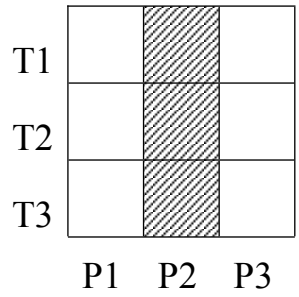


Обозначения: Т – товар, Р – рынок

Какой из перечисленных структур целевых рынков соответствует представленная схема:

а) избирательная специализация;
б) товарная специализация;
в) рыночная специализация;
г) полный охват рынка.

11) Изучите схему, изображенную на рисунке.



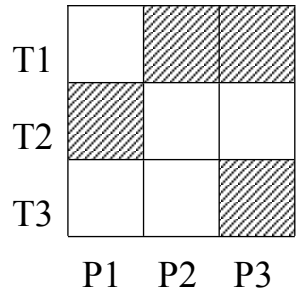
Обозначения: Т – товар, Р – рынок

Какой из перечисленных структур целевых рынков соответствует представленная схема:

а) избирательная специализация;

б) товарная специализация;
в) рыночная специализация;
г) полный охват рынка.

12) Изучите схему, изображенную на рисунке.



Обозначения: Т – товар, Р – рынок

Какой из перечисленных структур целевых рынков соответствует представленная схема:

а) избирательная специализация;
б) товарная специализация;
в) рыночная специализация;
г) полный охват рынка.

13) Сегментация – это …

а) разделение потребителей на однородные группы;
б) определение места для своего товара в ряду аналогов.

14) Позиционирование – это…

а) разделение потребителей на однородные группы в соответствии с потребностями;
б) определение места для своего товара в ряду аналогов.

15) Дифференцирование – это…

а) действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы создать обособленное благоприятное впечатление в сознании целевой группы потребителей;
б) процесс разработки ряда существенных особенностей товара, призванных отличить его от товаров-конкурентов.

16) Мужчины, проживающие на территории Кемеровской области, до 45 лет, принадлежащие к среднему классу – это пример:

а) выбора стратегии охвата рынка;
б) отсутствия сегментирования;
в) комбинированного сегментирования.

17) На схемах отображены:



а) сегменты рынка;
б) структуры предпочтения;
в) варианты охвата рынка;
г) стратегии.

18) Структура предпочтения является однородной, если:

а) предпочтения покупателей совпадают;
б) предпочтения покупателей коренным образом отличаются;
в) могут быть выявлены четкие группы покупателей с одинаковыми предпочтениями.

19) Структура предпочтения является рассеянной, если:

а) предпочтения покупателей совпадают;
б) предпочтения покупателей коренным образом отличаются;
в) могут быть выявлены четкие группы покупателей с одинаковыми предпочтениями.

20) Структура предпочтения является групповой, если:

а) предпочтения покупателей совпадают;
б) предпочтения покупателей коренным образом отличаются;
в) могут быть выявлены четкие группы покупателей с одинаковыми предпочтениями.

21) Фирма, выпускающая легковые автомобили, осуществляет деятельность на рынке в период его сокращения. Продвигая товар на рынок, фирма должна основной упор делать на:

а) низкие цены;
б) стиль своих автомобилей;
в) ценность для потребителя и практичность автомобилей;
г) престижность приобретения нового автомобиля;
д) разнообразие цветов и отделки.

22) Товарная марка предназначена для того, чтобы:

а) компенсировать недостающее товару качество;
б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных;
г) улучшить вид упаковки товара.

23) В чем заключается отличие скидок от распродажи товаров по низким ценам?

а) при распродаже снижение цены больше;
б) распродажа имеет меньший период действия;

в) распродажа помогает сбыть неходовой товар;
г) по сравнению со скидками время действия распродажи значительно меньше.

24) Прямой сбытовой канал выберет, скорее всего, производитель:

а) модной одежды «haute couture»;
б) одноразовых шприцев;
в) садово-огороднического инвентаря;
г) бытовой химии.

25) Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в том, что покупателями оптовой торговли:

а) не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи;
б) не являются частные лица, приобретающие товар для личного потребления;
в) не являются организации, приобретающие товар для их использования в процессе производства;
г) являются только организации.

26) В чем заключается ценовая дискриминация?

а) в государственном ценообразовании;
б) в предоставлении одинаковых товаров разным покупателям по различным ценам;
в) в отсутствии системы скидок;
г) в необходимости соответствовать ценам конкурентов.

27) Контактные аудитории – это:

а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;
в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары.

28) Референтные группы – это:

а) люди, оказывающие влияние на отношение человека к товару;
б) сотрудники отдела маркетинга фирмы;
в) потребители товаров фирмы;
г) конкуренты;
д) поставщики сырья и материалов.

29) Какой элемент НЕ входит в классическую модель 4Р?

а) Product
б) Price
в) People
г) Promotion

30) Что такое сегментация рынка?

а) Разделение рынка на группы потребителей со схожими потребностями
б) Увеличение ассортимента продукции
в) Снижение цен на товары
г) Расширение географии продаж

4 Выполнение практических работ

Задания для практических работ, теоретические и методические материалы для самостоятельного изучения представлены в методических указаниях к практическим занятиям.

Примерные задания для практических работ.

Раздел 1: Введение в стратегический маркетинг

Задание 1

PEST-анализ для стартапа: Выберите любую компанию (например, производителя электромобилей). Проведите PEST-анализ и выделите 2 фактора, которые могут стать «черными лебедями» для этой индустрии в ближайшие 3 года.

Задание 2

Проанализируйте отрасль «кофейни формата «на вынос» в вашем городе с использованием 5 сил Портера. Оцените силу угрозы со стороны товаров-заменителей и рыночную власть покупателей.

Задание 3

Приведите пример использования SWOT-анализа для реальной компании (укажите компанию, составьте SWOT-таблицу из 2–3 пунктов в каждом квадранте).

Задание 4

Компания хочет выйти на новый географический рынок. Какие шаги она должна предпринять в рамках стратегического анализа?

Задание 5

Опишите, как компания может использовать концепцию «голубого океана» для создания нового рыночного пространства. Приведите конкретный пример.

Задание 6

Выполните анализ цепочки ценности производителя органической косметики. Какие этапы (дизайн, производство, логистика, сервис) в данном бизнесе являются ключевыми для создания конкурентного преимущества?

Задание 7

Опишите основные этапы процесса стратегического маркетингового планирования.

Раздел 2: Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий

Задание 1

Компания производит офисную мебель. Предложите по одному продукту/проекту для каждого из четырех квадратов матрицы Ансоффа.

Задание 2

У вас есть портфель из 4 брендов: «Молоко», «Йогурты с суперфудами», «Детское питание», «Сыворотка с витаминами». Распределите их по матрице BCG и обоснуйте инвестиционную политику для каждого.

Задание 3

Выберите традиционный, «затоваренный» рынок (например, служба такси до появления Яндекс.Такси). Примените модель «Четырех действий» (упразднить, снизить, повысить, создать), чтобы предложить концепцию «Голубого океана».

Задание 4

Взяв за основу модель базовых стратегий конкуренции Портера, приведите примеры компаний, которые успешно используют стратегию «фокусирования» (выбора рыночной ниши). Каким образом они защищаются от гигантов рынка?

Задание 5

Объясните разницу между стратегией дифференциации и стратегией лидерства по издержкам. Приведите по одному примеру компании для каждой стратегии.

Раздел 3: Стратегии охвата рынка. Целевой маркетинг

Задание 1

Вместо демографии сегментируйте клиентов сети фитнес-клубов по задаче, которую они хотят решить (например, «поиск социальной среды» vs «реабилитация после травмы»).

Задание 2

Разработайте портрет целевой аудитории для покупателя элитных часов. Опишите его страхи, барьеры при покупке и медиаканалы, через которые он получает информацию.

Задание 3

Разработайте стратегию архитектуры бренда для компании, выпускающей одновременно бюджетные корма для животных и премиальные аксессуары. Объясните выбор.

Задание 4

Позиционирование. Представьте, что вы выводите на рынок «умную зубную щетку». Напишите стратегическое сообщение для двух разных сегментов: «IT-гики» и «Люди, заботящиеся о здоровье десен».

Задание 5

Сформируйте карту восприятия для 5 брендов смартфонов на осях «Цена» и «Инновационность». Найдите на карте «свободное место» (нишу), которое можно занять новым брендом.

Задание 6

Выберите бренд (например, IKEA или Ferrari). Сформулируйте их ценностное предложение (UVP) по формуле: «Для (целевой сегмент), которые (проблема), наш продукт — это (решение), который (главное отличие)».

Раздел 4: Стратегии комплекса маркетинга

Задание 1

Разработайте стратегию 7P для нового концептуального отеля в горах. Особое внимание уделите элементам «People» (Персонал) и «Process» (Процесс обслуживания).

Задание 2

Составьте 4 цели для маркетинговой стратегии компании (по одной на каждое направление: финансы, клиенты, бизнес-процессы, обучение и развитие).

Задание 3

Разработайте план стратегического маркетинга на случай внезапного сокращения рекламного бюджета на 50% (как перераспределить ресурсы, чтобы удержать долю рынка?).

Задание 4

Какие метрики (показатели) вы бы использовали для оценки эффективности маркетинговой стратегии компании? Назовите 5–7 ключевых показателей.

Задание 5

Представьте, что вы консультант по маркетингу. Компания-производитель смартфонов хочет увеличить свою долю на рынке. Предложите 3 стратегические инициативы и кратко обоснуйте каждую.

Задание 6

Компания столкнулась с падением продаж из-за усиления конкуренции. Какие стратегические шаги она может предпринять?

Задание 7

Новый стартап выходит на рынок с инновационным продуктом. Какую стратегию позиционирования вы бы порекомендовали и почему?

Задание 8

Представьте, что вы руководитель отдела маркетинга. Ваша компания хочет запустить новый продукт. Опишите пошаговый процесс разработки маркетинговой стратегии для этого продукта.

5 Вопросы к экзамену для промежуточной аттестации

1 Возникновение и развитие стратегического маркетинга
2 Современное понимание стратегического маркетинга
3 Понятие и элементы стратегии маркетинга
4 Маркетинговые стратегии в системе управления организацией
5 Анализ макросреды в стратегическом маркетинге
6 Анализ конкурентной среды
7 Инструменты анализа внутренней среды в стратегическом маркетинге
8 ССВУ-(SWOT-)анализ
9 Маркетинговые исследования в принятии стратегических маркетинговых решений
10 Стратегии роста компании
11 Диверсификация. Разновидности стратегии диверсификации
12 Интеграция. Разновидности стратегии интеграции
13 Базовые конкурентные стратегии по М. Портеру, К. Боуману
14 Формирование бизнес-портфеля компании
15 Стратегии охвата рынка.
16 Целевой маркетинг
17 Сегментирование
18 Потребительские и деловые рынки: отличия, особенности сегментирования
19 Выбор целевых сегментов.
20 Дифференцирование.
21 Позиционирование.
22 Жизненный цикл товара.
23 Конкурентный цикл
24 Концепция «голубого океана»
25 Формирование ценностного предложения компании
26 Стратегии комплекса маркетинга
27 Модели комплекса маркетинга 4P и 7P
28 Модель 4C в маркетинге
29 Товарно-ассортиментные стратегии: классификация, управление ассортиментом, стратегия брендинга.
30 Ценовая стратегия
31 Стратегии в области организации каналов товародвижения.
32 Стратегии продвижения на рынках B2B и B2C