

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Институт экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор Института  
экономики и менеджмента

Е.В. Нехода

Рабочая программа дисциплины

**Стратегический маркетинг**

по направлению подготовки

**38.04.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) подготовки:  
**«Менеджмент»**

Форма обучения  
**Очная**

Квалификация  
**Магистр**

Год приема  
**2024**

СОГЛАСОВАНО:  
Руководитель ОП  
М.В. Герман

Председатель УМК  
М.В. Герман

Томск – 2024

## **1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

– ОПК-4 – способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

– ОПК-4.2. Выявляет и оценивает новые рыночные возможности.

## **2. Задачи освоения дисциплины**

– Освоить понятийно-категориальный аппарат стратегического маркетинга, что позволит понимать специфику разработки бизнес-процессов и маркетинговых инструментов, необходимых для формирования эффективной маркетинговой стратегии компании.

– Сформировать представления о современных проблемах стратегического маркетинга в условиях формирования новых трендов, эволюции маркетинговых концепций, трансформации бизнес-моделей компаний.

– Овладеть навыками разработки и реализации маркетинговых стратегий, планов, проектов и технологиями моделирования и управления бизнес-процессами в маркетинговой деятельности компании.

– Научиться применять понятийный аппарат и инструментарий стратегического маркетинга для решения практических задач профессиональной деятельности с учетом выявления новых рыночных возможностей и выбора адекватных бизнес-моделей.

## **3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

## **4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине**

Семестр 1, экзамен.

## **5. Входные требования для освоения дисциплины**

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: Премодуль «Основы менеджмента и маркетинга», Стратегический анализ.

## **6. Язык реализации**

Русский

## **7. Объем дисциплины (модуля)**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 часов, из которых:

– лекции: 18 ч.;

– практические занятия: 28 ч.;

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

## **8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам**

**Тема 1. Введение в стратегический маркетинг.**

Понятийный аппарат стратегического маркетинга. Тренды, влияющие на функционирование и развитие современных компаний. Цели стратегического маркетинга в условиях эволюции маркетинговых концепций. Факторы, влияющие на развитие концепции стратегического маркетинга. Специфические черты стратегического маркетинга.

### **Тема 2. Маркетинговые стратегии компании**

Понятие и сущность маркетинговой стратегии. Элементы маркетинговой стратегии. Сущность процесса стратегического планирования в маркетинге. Роль, цель и задачи стратегического планирования. Корпоративные стратегии маркетинга: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Функциональные стратегии маркетинга: стратегии сегментации, стратегии позиционирования, стратегии комплекса маркетинга. Инструментальные стратегии маркетинга: продуктовые стратегии, ценовые стратегии, стратегии продвижения, стратегии распределения. Результаты создания успешной маркетинговой стратегии. Стратегии роста (Д.Аакер): стратегия роста на существующих товарных рынках, стратегия разработки новых товаров, стратегия разработки новых рынков, стратегия диверсификации, стратегия вертикальной интеграции. Модель роста (Дж.Дэй и Г.Стейнер). Стратегии рыночного поведения компании. Стратегии масштаба. Взаимосвязь маркетинговых стратегий и корпоративной стратегии компании.

### **Тема 3. Конкуренция за существующие и будущие рынки**

Сущность и природа конкуренции: поведенческий, структурный, функциональный, процессный подходы. Конкурентный потенциал и конкурентоспособность компании. Понятие «устойчивая конкурентоспособность». Сущность и источники возникновения конкурентных преимуществ компаний. Основные виды конкурентных преимуществ. Формирование конкурентных преимуществ: рыночный, ресурсный, отношенческий, экосистемный подход. Стратегические цели участия в конкуренции. Сущность понятия «конкурентная стратегия». Виды и типы конкурентных стратегий (М. Портер): достижение абсолютного лидерства в издержках, дифференциация, фокусирование. Конкурентные стратегии (Ф.Котлер): лидеры, претенденты на лидерство, последователи, обитатели рыночных ниш. Конкурентные стратегии (Г.Ассель): расширение рынка, защита доли рынка, упреждающие действия, фланговые стратегии, окружение, ниша на рынке, обход конкурентов. Конкурентные стратегии (А.Ю. Юданов): эксплеренты, виоленты, патиенты, коммутанты. Конкурентная стратегия «голубого океана» (В.Ч. Ким, Р.Моборн). Стратегия конкурентного сотрудничества «соконкуренции» (А.М. Бранденбургер, Б.Дж. Нейлбрафф). Стратегия формирования уникальных конкурентных преимуществ (Дж.Барни). Конкурентные маркетинговые стратегии (И.Ансофф): стратегия проникновения на рынок, стратегия развития рынка, стратегия развития товара, стратегия диверсификации.

### **Тема 4. Формирование потребительской ценности и лояльности**

Многомерная структура потребностей. Типологии человеческих потребностей. Классификация потребностей по Г.Моррею. Иерархия потребностей по А. Маслоу. Шкала ценностей М.Рокича. Модель цепочки «средство-результат». Теория ценностей потребления Шета-Ньюмена-Гросса. Сущность понятий «потребительская ценность», «воспринимаемая ценность». Экономическая потребительская ценность и психологическая (эмоциональная) потребительская ценность. Поток создания ценности для потребителя. Концепция «совместного создания ценности» (co-creation of value). Поиск устойчивого конкурентного преимущества в цепочке ценности. Потребительская лояльность: сущность понятия и классификация. Удовлетворенность клиентов: основной показатель эффективности маркетинга. Инструментарий оценки степени удовлетворенности клиентов и потребительской лояльности. Стратегическое управление потребительской лояльностью.

### **Тема 5. Стратегический брендинг**

Понятийный аппарат стратегического брендинга. Понятие бренда, его основные характеристики и уровни качества. Конкурентные преимущества бренда. Классификация брендов: по предметной области, по степени узнаваемости, по образам, создаваемым в сознании потребителя, по форме выражения, по территориальному охвату, по сфере применения, по стадии жизненного цикла, по иерархии в структуре портфеля. Модели создания бренда. Модели управления брендом. Понятие и виды стратегий бренда: стратегия растяжения бренда, стратегия расширения бренда. Ребрендинг. Digital-стратегии бренда: информационная стратегия, навигационная стратегия, транзакционная стратегия. Критерии эффективности брендинга. Метрики брендинга в цифровой среде.

### **Тема 6. Разработка и управление маркетинговой стратегии**

Основные этапы процесса разработки маркетинговой стратегии. Анализ рынка и маркетинговой среды компаний. Выбор перспективных целевых сегментов. Исследование конкурентной среды. Оценка конкурентоспособности компании. Определение маркетинговых целей: взаимоувязка с корпоративными целями компании. Определение основных стратегических направлений и показателей достижения стратегических маркетинговых целей. Инструментарий стратегического анализа в стратегическом маркетинге. PEST- анализ, PESTLE-анализ, TEMPLES- анализ, SWOT-анализ, SNW-анализ, 5 сил конкуренции М.Портера, Матрица «Продукт-рынок» И.Ансоффа, Матрица BSG, Матрица GE/McKinsey. Матрицы ADL. Матрица Shell/DPM. Бенчмаркинг. Ресурсный подход: VRIO-анализ (Дж.Барни). Анализ цепочки создания ценности. Внедрение маркетинговой стратегии. Управление процессом реализации маркетинговой стратегии.

### **Тема 7. Стратегическое маркетинговое планирование**

Функции плана маркетинга. Типы стратегических планов маркетинга. 10 «S» успешного маркетингового планирования. Наступательные и оборонительные стратегические маркетинговые планы. Процесс разработки плана маркетинга. Общая структура стратегического плана. Содержание стратегического маркетингового плана. План по результатам. Маркетинговые показатели и результативность. Стратегический маркетинг-контроллинг. Задачи маркетинг-контроллинга. Анализ устойчивости маркетингового плана. Ситуационное планирование в маркетинге.

## **9. Текущий контроль по дисциплине**

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения контрольных работ, тестов по лекционному материалу, выполнения домашних практических заданий, решения кейсов. Результаты текущего контроля фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестре.

Текущий контроль по дисциплине включен в систему оценивания результатов обучения по дисциплине (таблица 1).

Таблица 1 – Система оценивания результатов обучения по дисциплине «Стратегический маркетинг

Способ оценивания	Критерий	Оценка (баллы)
Тесты по лекционному материалу (РД1)	Полученные ответы в баллах. (1 правильный ответ – 0,2 балла)	От 0 до 5 баллов
Практическая работа «Конкурентные стратегии» (презентация, РД1)	Оформленная и представлена работа, баллы	От 0 до 10 баллов
Практическое задание «Стратегическое	Оформленная и защищенная работа, баллы	От 0 до 10 баллов

планирование» (презентация и устный доклад, РД1, РД2)		
Решение кейса «Стратегический брендинг» (презентация, РД2)	Оформленная и представленная работа, баллы	От 0 до 15 баллов
Итого	От 0 до 40 баллов	

## 10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Экзамен проводится в письменной форме по билетам. Билет содержит два теоретических вопроса и практическое задание. Продолжительность экзамена 1,5 часа.

Первая часть содержит один вопрос, проверяющий ОПК-4. Ответ на вопрос первой частидается в развернутой форме (15 баллов).

*Примерный перечень теоретических вопросов*

1. Факторы, влияющие на развитие концепции стратегического маркетинга.
2. Сущность и источники возникновения конкурентных преимуществ компании.
- 3.Формирование конкурентных преимуществ: рыночный, ресурсный, отношенческий, экосистемный подход.
- 4.Корпоративные, функциональные и инструментальные стратегии маркетинга.
- 5.Digital-стратегии бренда.

Вторая часть содержит один вопрос, проверяющий ОПК-4.2. Ответ на вопрос второй частидается в развернутой форме (15 баллов).

*Примерный перечень теоретических вопросов*

1. Тренды, влияющие на функционирование и развитие современных компаний.
2. Конкурентный потенциал и конкурентоспособность компаний.
3. Стратегические цели участия в конкуренции.
4. Поиск устойчивого конкурентного преимущества в цепочке ценности.
5. Методы анализа маркетинговой среды компании.

Третья часть оформлена в виде практического задания и содержит вопросы, проверяющие ОПК-4 и ОПК-4.2. Ответ на вопросы третьей части предполагает решение практического задания и аргументацию полученных результатов и выводов (30 баллов).

Примеры практических заданий:

*Практическое задание 1*

- Проанализируйте конкурентные стратегии компаний, представленных в таблице 1:
- Определите тип применяемой компанией конкурентной стратегии/ конкурентных стратегий
- Выявите возникающие для компании возможности при применении конкретного типа конкурентной стратегии
- Выявите риски для компании при применении конкретного типа конкурентной стратегии
- Определите конкурентные преимущества компании, выгодно отличающие их от других рыночных игроков
- Выявите источники формирования дополнительных конкурентных преимуществ (например, за счет создания стратегических альянсов и др.)
- Приведите примеры конкуренции платформ (стратегии конкурентного соперничества и/или конкурентного сотрудничества между платформенными компаниями).

Компания	Тип конкурентной стратегии/стратегий	Возможности для компании	Риски для компании	Конкурентные преимущества	Источники формирования конкурентных преимуществ
Яндекс					

МТС				
Магнит				

### *Практическое задание 2*

- Проанализируйте корпоративную стратегию компании Лента и определите стратегические направления в сфере маркетинга
- Проведите анализ маркетинговой среды компании с использованием методов SWOT-анализ и PESTLE-анализ для выявления перспективных рыночных возможностей
- Выделите основных конкурентов на российском рынке ритейла и опишите устойчивые конкурентные преимущества компании
- Предложите перспективную маркетинговую стратегию компании для выхода на рынки стран Центральной Азии.

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

<b>Итоговая оценка</b>	<b>Процент набранных баллов</b>
Отлично	85 % – 100 % баллов
Хорошо	70 % – 84 %
Удовлетворительно	55 % – 69 %
Неудовлетворительно	Менее 55 %

### **11. Учебно-методическое обеспечение**

- а) Электронный учебный курс по дисциплине -  
<https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=33458>
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.
- в) План семинарских занятий по дисциплине.
- г) Методические указания по выполнению практических заданий.
- д) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

### **12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет**

- а) основная литература:
- Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 356 с. – (Высшее образование: Магистратура). – DOI 10.12737/1021445. – ISBN 978-5-16-015270-7. – Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1850664>
  - Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-6745-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838940>
  - Маркетинг: учебник / под ред. В. П. Третьяка. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2022. – 368 с. – ISBN 978-5-9776-0238-9. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843641>
  - Котляревская, И.В. 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. – ISBN 978-5-9776-2924-3. Текст: электронный. – URL: [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/79249/1/978-5-7996-2924-3\\_2019.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/79249/1/978-5-7996-2924-3_2019.pdf)

б) дополнительная литература:

- Аакер, Д.А. Бизнес-стратегия: от изучения рыночной среды до выработки беспротивных решений. – Библиотека ЭКСПЕРТА, 2007. - 464 с.
- Аакер, Д.А. Стратегическое рыночное управление. – Изд-во Питер, 2011. - 496 с.
- Артеменко, А. М. Конкурентные стратегии в АПК: курс лекций / А. М. Артеменко. – Горки: БГСХА, 2021. - 160 с.
- Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг: учебное пособие / К. Я. Ветцель. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. - 176 с. – ISBN 978-5-7638-4010-0. – Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818952>
- Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом: учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 238 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. – DOI 10.12737/10268.
- ISBN 978-5-16-010430-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1073056>
- Косова, Л. Н. Маркетинг: практикум / Л. Н. Косова, Ю. А. Косова. - Москва : РГУП, 2021. - 97 с. - ISBN 978-5-93916-957-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1869180>
- Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей Учебное пособие / Котлер Ф., Бес Ф.Т., Виноградов А.П. - Москва : Альпина Пабл., 2016. - 206с. ISBN 978-5-9614-5420-8. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/739521>
- Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционному к цифровому. Технологии продвижения в интернете. Москва. Издательство «Бомбара». 2019. – 224 с.
- Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. Москва. Изд-во Эсмо 2022. – 272 с.
- Ламбен, Ж. Ж Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. СПб: Наука., 1996. - 589 с.
- Управление маркетингом: Учеб. пособие / Под ред. И.М. Синявой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вуз. учебник, 2019. – 416 с. – ISBN 978-5-9558-0112-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/987796>
- Ойнер, О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для вузов/ О.К. Ойнер. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 350 с. – (Высшее образование).
- Роджер Б. Маркетинг от потребителя / Роджер Бест; пер. с англ. П.Миронова. – 6-е изд., перераб. – М.: Мани, Иванов и Фербер, 2017. –696 с. ISBN 978-5-00100-649-7.
- Семёнов, И.В.Стратегический маркетинг и система создания потребительской ценности в условиях перехода к экономике знаний//
- Юлдашева О.У., Соловьева Ю.Н., Погребова О.А., Халина Е.В., Ширшова О.И. Устойчивый маркетинг: теория и практика устойчивого потребления.- Спб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. – 113 с.

в) ресурсы сети Интернет:

- открытые онлайн-курсы
- Журнал «Эксперт» - <http://www.expert.ru>
- Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ - [www.gsk.ru](http://www.gsk.ru)
- Официальный сайт Всемирного банка - [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)

– Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система.  
<http://www.consultant.ru>

– ...

### **13. Перечень информационных технологий**

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);  
– публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

– Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ –

<http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>

– Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ –

<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>

– ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>

– ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>

– Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>

– ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>

– ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

в) профессиональные базы данных:

– Университетская информационная система РОССИЯ – <https://uisrussia.msu.ru/>

– Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) – <https://www.fedstat.ru/>

### **14. Материально-техническое обеспечение**

Аудитории для проведения занятий лекционного типа оснащенные компьютерной техникой.

Аудитории для проведения практических занятий, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оснащенные компьютерной техникой.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

### **15. Информация о разработчиках**

Краковецкая Инна Валентиновна, доктор экономических наук, доцент, Национальный исследовательский Томский государственный университет, профессор кафедры стратегического менеджмента и маркетинга