

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ  
Декан экономического факультета  
к.э.н., доцент Огурцова Е.В.  
" " " 20\_\_ г.

Рабочая программа дисциплины

**Маркетинговые стратегии**

Направление подготовки магистратуры

**38.04.02 Менеджмент**

Профиль подготовки магистратуры

**Корпоративное управление**

Квалификация выпускника

*Магистр*

Форма обучения

Заочная

Саратов,  
2021

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	Калашникова Светлана Павловна	<i>Калашникова</i>	
Председатель НМК	Балаш Ольга Сергеевна	<i>Балаш</i>	
Заведующий кафедрой	Дорофеева Любовь Ивановна	<i>Дорофеева</i>	
Специалист Учебного управления			

## 1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины являются:

- ознакомить студентов с содержанием современных тенденций и изменениями теоретических и методологических положений, определяющих развитие маркетинга в мире и в России;
- сформировать у студентов навыки владения инструментарием маркетинговой работы для моделирования маркетинговых стратегий; практические навыки и умения разработки и реализации маркетинговых стратегий;
- сформировать у студентов навыки по постановке целей и разработке стратегических альтернатив в маркетинге и определению их влияния на товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику корпорации.

## 2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина ФТД.02 «Маркетинговые стратегии» относится к факультативам Блока 1. Дисциплины (модули). Необходимыми знаниями для изучения данного курса являются знания, полученные в результате изучения таких дисциплин, как «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Менеджмент», «Стратегическое управление корпорацией».

Знания, полученные при изучении данной дисциплины, будут необходимы для разработки вариантов и выбора маркетинговой стратегии корпорации, для оценки конкурентных позиций корпорации, для подготовки стратегических решений в области комплекса маркетинга. Владение способами проведения маркетингового анализа рынка и выбора стратегии корпорации необходимы для реализации учебной и производственных практик.

## 3. Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
<b>ПК-1</b> Способен руководить разработкой и реализацией корпоративной, деловой и функциональной стратегией развития организации, определять основные параметры производственной и инновационной политики организации с целью минимизации издержек производства и повышения качества продукции в	<b>ПК-1.4.</b> Применяет маркетинговое обоснование по внедрению продуктовых инноваций на рынок, разрабатывает план маркетинга с оценкой эффективности выбранной маркетинговой стратегии	Знать: <ul style="list-style-type: none"><li>• Теорию и методологию стратегического управления маркетингом корпорации;</li><li>• Методы стратегического сегментирования и позиционирования корпорации;</li><li>• Продуктовые, ценовые, сбытовые,</li></ul>

<p>соответствии конъюнктурой отраслевым рынке.</p>	<p>с на</p>	<p>коммуникационные стратегии корпорации.</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Подготовить маркетинговое обоснование по внедрению продуктовых инноваций на рынок;</li> <li>• Проводить анализ конкурентных преимуществ и определять их источники;</li> <li>• Оценивать условия и последствия маркетинговых решений</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Навыками разработки плана маркетинга с оценкой эффективности выбранной маркетинговой стратегии;</li> <li>• Маркетинговыми технологиями разработки корпоративных стратегий.</li> </ul>
--	-----------------	--

#### 4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы 72 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестр а	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Формы промежуточн ой аттестации (по

								<i>семестрам)</i>
				лекц ии	Практические занятия		КСР	
					Общая трудоем кость	Из них – практи ческая подгот овка		
1.	Современные тенденции и особенности развития стратегического маркетинга	3		2			16	Вопросы для обсуждения. . Эссе.
2.	Методологические основы стратегической маркетинговой деятельности корпорации	3		2			16	Вопросы для обсуждения.. Эссе. Кейсы.
	<b>Итого за 3 семестр: 36 часов</b>			<b>4</b>			<b>32</b>	
3.	Маркетинговые стратегии в товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политике	4		2	4	4	10	Вопросы для обсуждения. Тест. Эссе. Задачи.
4.	Стратегическое планирование маркетинга	4		2	4		10	Вопросы для обсуждения. Тест. Эссе. Кейсы.
	Промежуточная аттестация						4	<b>Зачет</b>
	<b>Итого за 4 семестр: 36 часов</b>	<b>4</b>		<b>4</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>20+4</b>	
	<b>Итого: 72 часа</b>			<b>8</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>52+4</b>	

## **Тема 1. Современные тенденции и особенности развития стратегического маркетинга**

Трансформация концепции и многообразие толкований маркетинга. Классификация подходов к маркетингу. Маркетинг как философия, идеология управления, направленная на установление взаимовыгодных отношений между производителями и потребителями. Маркетинг как функция управления производственно-сбытовой деятельностью. Маркетинг как наука. Современные причины усиления роли маркетинга (развитие конкуренции, структурные изменения на рынках сбыта, IT технологии и др.) Субъекты и инфраструктура маркетинга. Определение и компоненты маркетинговой стратегии.

## **Тема 2. Методологические основы стратегической маркетинговой деятельности корпорации**

Стратегический маркетинговый подход к управлению рыночной деятельностью компаний: теоретические аспекты и практические решения. Активный и пассивный стратегический маркетинг. Подходы различных экономических школ к стратегической маркетинговой деятельности. Цели и задачи стратегической маркетинговой деятельности компаний, её этапы и структура. Функции и инструменты стратегического маркетинга. Основные концепции организации рыночной деятельности компаний, особенности их исторического происхождения и проблемы реализации в современной экономической среде. Взаимосвязь маркетинга и стратегий устойчивого развития.

## **Тема 3. Маркетинговые стратегии в товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политике**

Стратегический подход к анализу составных частей товара и формированию товарной политики. Стратегии разработки новых товаров. Понятие и основные принципы стратегического инновационного маркетинга. Учет в маркетинговых стратегиях специфики различных видов потребительских и промышленных товаров. Матрица маркетинговых стратегий по И. Ансоффу и стратегические альтернативы, реализованные в России. Матрица БКГ: сущность, использование для выбора стратегических альтернатив в зависимости от стадий жизненного цикла товара. Модель М. Портера пяти сил конкуренции и конкурентные маркетинговые стратегии.

Стратегические решения в ценовой политике и внешние ограничения ценовых манипуляций. Понятие ценовой и неценовой конкуренции. Различные подходы к формированию цены. Анализ издержек и цен предложений конкурентов. Понятие цены потребления и иные критерии ценности товара для покупателя. Виды ценовых стратегий и политик. Формирование коммуникационной политики в рамках маркетинговой стратегии. Новые тенденции и стратегические перспективы развития системы маркетинговых коммуникаций. Стратегии брендинга на рынках потребительских и промышленных товаров (совместный брендинг, частные

торговые марки и т.д.). Стратегии рекламных кампаний в Интернет. Стратегические подходы к организации сбыта. Новые явления в формировании и деятельности сбытовых каналов и их звеньев. Современные сбытовые стратегии в сфере розничной торговли и на рынках товаров производственного назначения. Учет современных изменений потребительского поведения в стратегическом маркетинге. Создание системы качественного обслуживания стратегических клиентов, стратегия «заботы о потребителях». Стратегии работы с клиентами в период экономического кризиса.

#### **Тема 4. Стратегическое планирование маркетинга**

Стратегический маркетинговый план корпорации и его структура. Роль, цели и задачи маркетингового планирования в компании. Выбор стратегического пути. Типы стратегических маркетинговых программ. Формирование стратегических альтернатив развития комплекса маркетинга. Разработка, представление, оценка и выбор вариантов маркетинговой стратегии. Анализ рынка и маркетинга конкретного товара, услуги. Формулирование цели, выбор критериев эффективности вариантов маркетинговых стратегий, их ранжирование по степени значимости. Выбор целевых аудиторий, устойчивого конкурентного преимущества и уникального торгового предложения, названия проекта. Разработка проекта маркетинговой стратегии и ее наполнения в части выбора товарной, ценовой, коммуникационной и ценовой политики. Презентация и оценка вариантов стратегий.

#### **5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки **39.04.02 Менеджмент** реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (деловые и ролевые игры, тренинги, решение проблемных ситуаций, эссе) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков студентов.

Предполагается подготовка презентаций и собственных проектов студентами по маркетинговому анализу внешней среды, выбору и обоснованию маркетинговой стратегии в конкретных акционерных обществах различного типа, выявление проблем и предложение способов их решения в стратегической перспективе. Также предполагается выступление менеджеров региональных компаний по актуальным вопросам стратегического маркетингового планирования.

**Практическая подготовка** по дисциплине «Маркетинговые стратегии» реализуется посредством проведения портфельного анализа

конкретной организации корпоративного типа, построении матрицы БКГ, выбора функциональных стратегий для повышения эффективности деятельности. Организация может быть местом работы студента в случае ее соответствия профилю направления. Студент должен выполнить практическое задание на предмет формирования маркетинговой стратегии корпорации. Результатом анализа является доклад и презентация, раскрывающие практические аспекты формирования и реализации маркетинговой стратегии компании.

Обучающиеся инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются необходимыми печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья для организации самостоятельной работы, текущей и промежуточной аттестации в целях успешного освоения дисциплины (дистанционные формы контактов студентов и преподавателей через Интернет; дополнительные консультации, электронные учебные пособия, задания, тесты, и др.)

#### **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

Самостоятельная работа магистра включает в себя подготовку по вопросам для самоконтроля, тестирование, написание эссе, решение численных задач, подготовку и выполнение заданий к практическим занятиям, работу с источниками и литературой, нормативной документацией, реферирование журнальных статей дискуссионного характера и новейших исследований монографического уровня. Промежуточные формы контроля – тестирование, подготовка эссе, разбор кейсов.

##### *Пример вопросов для самоконтроля*

1. Современные причины усиления роли маркетинга.
2. Цели и задачи стратегической маркетинговой деятельности компаний.
3. Активный и пассивный стратегический маркетинг.
4. Взаимосвязь маркетинга и стратегий устойчивого развития.
5. Стратегии выбора целевых сегментов.
6. Стратегии позиционирования товара.
7. Методика изучения конкурентов.
8. Маркетинговые исследования в целях выявления конкурентных преимуществ компании.
9. Стратегический подход к анализу составных частей товара и формированию товарной политики.

10. Стратегии разработки новых товаров.
11. Модель М. Портера пяти сил конкуренции и конкурентные маркетинговые стратегии.
12. Стратегические решения в ценовой политике и внешние ограничения ценовых манипуляций.
13. Стратегии рекламных компаний в Интернет.
14. Стратегические подходы к формированию каналом товародвижения.

*Пример тестовых заданий*

1. 1. Компания, расширяющая объем продаж путем выхода на другие географические рынки без изменения своего продукта, придерживается стратегии
  - А) развития продукта
  - Б) проникновения на рынке
  - В) диверсификации
  - Г) развития рынка
2. 2. Предприятие, которое имеет значительную долю на рынке и широкий доступ к дешевым сырьевым ресурсам, придерживается конкурентной стратегии
  - А) дифференциации продукта
  - Б) снижения себестоимости продукции
  - В) внедрения новшеств
  - Г) сегментирования рынка
3. 3. Какое рыночное условие является менее значимым при использовании предприятием конкурентной стратегии «внедрение новшеств»
  - А) наличие потенциального спроса на предлагаемые новшества
  - Б) отсутствие аналогов продукции
  - В) нестабильность рынка
  - Г) большие объемы финансирования
4. 4. Какая из приведенных стратегий не имеет отношения к матрице

Ансоффа

А) развитие рынка

Б) глобализация

В) развитие продукта

Г) диверсификация

5. Какая из приведенных конкурентных стратегий предполагает высокий риск банкротства

А) стратегия немедленного реагирования на потребность рынка

Б) стратегия дифференциации продукции

В) стратегия снижения себестоимости продукции

Г) стратегия сегментирования рынка

6. Компания, преуспевающая в расширении объема продаж на новом территориальном рынке, следует стратегии

А) развитие продукта

Б) развитие рынка

В) диверсификация

Г) проникновение на рынок

7. Поставщик оргтехники продавал ее только индивидуальным потребителям. Он принял решение продавать оргтехнику только для бизнеса. Определите его новую стратегию

А) развитие рынка

Б) проникновение на рынок

В) диверсификация

Г) развитие продукта

8. К факторам внешней среды маркетинга относят

А) персонал организации

Б) организационную структуру

В) организационную культуру

Г) потребителей

9. Рекламное сообщение, в котором подчеркивается необходимость приобретать пять комплектов лезвий для бритья в год, является частью стратегии

А) развития рынка

Б) диверсификации

В) развития продукта

Г) проникновения на рынок

10. В маркетинге под образом фирмы, целенаправленно создаваемого у целевой аудитории для формирования устойчивого и позитивного отношения к ее товарам, понимают

А) слоган

Б) имидж

В) рекламу

Г) мерчандайзинг

### *Пример тем для эссе*

1. Трансформация концепции и многообразие толкований маркетинга.

2. Маркетинговые исследования в целях выявления конкурентных преимуществ компании.

3. Основные принципы стратегического инновационного маркетинга.

4. Применение матрицы маркетинговых стратегий по И. Ансоффу и стратегические альтернативы, реализованные в России.

5. Стратегии брендинга на рынках потребительских и промышленных товаров.

6. Стратегии рекламных компаний в Интернет.

7. Маркетинговые войны брендов

8. Учет современных изменений потребительского поведения в стратегическом маркетинге.

9. Создание системы качественного обслуживания стратегических клиентов.

10. Стратегии работы с клиентами в период экономического кризиса.

*Пример задачи для количественных расчетов*

Цель занятия: научиться определять стратегические цели ценовой политики

Компания «Кондитер» занимается выпуском различных кондитерских и хлебобулочных изделий. Это среднее предприятие в масштабах отрасли, но одно из четырех ведущих в своем регионе. В последнее время с увеличением конкуренции компания «Кондитер» постоянно вынуждена следить за деятельностью конкурентов и активно развивать маркетинг. В регионе, где в основном реализует свой товар компания «Кондитер», сложилась следующая ситуация по продажам кондитерских изделий .

Наименование ассортимента	Товарооборот по региону, тыс. руб.			Доля компании «Кондитер»		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Совокупный объем	190 000	200 000	220 000	48 000	49 000	40 000
Распределение по долям внутри ассортимента:						
Торгово-кремовые изделия	30%	25%	26%	32%	35%	36%
Сдобное печенье	41%	40%	39%	41%	40%	38%
Сухое печенье	20%	25%	21%	25%	20%	18%
Шоколадно-вафельные изделия	9%	10%	14%	2%	5%	8%

Конкуренты открыли новую линию по производству печенья, и объемы продаж по этой ассортиментной позиции стали сокращаться. Менеджер по продажам обратил внимание на то, что начал расти рынок шоколадно-вафельных изделий. Он предложил производству разработать новый вид шоколадно-вафельного батончика. До этого производство два года выпускало шоколадно-вафельный батончик «Сюрприз», который поначалу

пользовался огромным спросом, но на третий год объемы реализации существенно сократились. Существующая цена реализации – 10,9 руб. при средней торговой наценке 30%. Норма прибыли – 10%. На рынке существуют еще две марки, которые производят конкуренты. Это батончик «Сказка» ценой 13,5 руб. и большая шоколадно-вафельная конфета «Дюймовочка» по цене 9 руб.

В связи с сокращением объема продаж печенья появилась возможность переоборудовать производственные площади под производство 50 000 шт. батончиков в неделю. В производственном отделе был разработан новый вид шоколадно-вафельного батончика с улучшенной рецептурой начинки. Он получил название «Шоколадный сюрприз». Исходная калькуляция затрат дает следующие значения:

- стоимость сырья + затраты труда в расчете на один 100-граммовый батончик составили 2,1 руб.;
- расходы на продажу – 0,5 руб.;
- прочие прямые расходы на один батончик – 1,62 руб.

Дополнительно для организации производства необходимо 6 500 000 руб. Затраты на продвижение и рекламу планируются в размере 100 000 руб. на год.

Реализацию нового шоколадно-вафельного батончика предполагается производить через розничную торговлю по уже налаженным каналам.

Предварительные маркетинговые исследования выявили потребительскую оценку максимального порогового значения цены 15 руб., выше которой спрос на изделие становится очень эластичным.

Задание: рассчитайте и обоснуйте возможные ценовые решения (предельную, техническую и нормативную цены) для нового шоколадно-вафельного батончика «Шоколадный сюрприз» с учетом позиционирования.

### *Пример кейса*

#### *Практикум*

*Как «Сады Придонья» росли в кризис. Пример удачной стратегии компании, которая грамотно воспользовалась своим конкурентным преимуществом в ситуации кризиса.*

ОАО «Национальная продовольственная группа «Сады Придонья» – это крупнейшее в России предприятие по производству соков и детского питания полного цикла. В состав группы входят:

- 11 сельскохозяйственных предприятий по выращиванию овощей и фруктов в Волгоградской, Саратовской и Пензенской областях
- Комплекс переработки с/х продукции
- Завод по производству готовой продукции, выпускаемой под марками «Сады Придонья», «Золотая Русь», «Мой» и «С пелёнок»

*Ситуация перед кризисом 2010-2012 гг.*

Особенность бизнес-модели группы «Сады Придонья» состоит в ориентации на обеспечение производства соков собственным сырьем в отличие от основных конкурентов, производящих сок из концентрата, закупаемого в Китае, Бразилии и других странах. Доля своего сырья в продукции «Сады Придонья» в 2008-2010 гг. составляла 50%.

До кризиса это не являлось для компании ни существенным преимуществом, ни недостатком. Хотя конкуренты критиковали данную бизнес-модель как недостаточно прогрессивную.

*Ситуация на рынке в кризис*

Цены на импортное сырье в кризис выросли вслед за долларом на 40%. К тому же ввозимый яблочный концентрат подорожал в 2010 году вдвое из-за неурожая в Китае, откуда в Россию поступает 90% этого сырья. В 2012 году, по оценкам «АС Nielsen Россия» и компании «Бизнес Аналитика», падение рынка в натуральном выражении составило 14-16,5%.

*Решения в кризис*

Для «Садов Придонья» ухудшение ситуации в связи с кризисом оказалось менее болезненным, чем для конкурентов, которые полностью работали на импортном концентрате. У компании появилась отличная возможность воспользоваться появившимся в кризис конкурентным преимуществом и нарастить свою долю рынка. И «Сады» свой шанс не упустили, предприняв следующие действия:

1. *Снижение цен:* «Сады Придонья» в 2010 году снизили цены в среднем на 10%, а в 2010-2012 годах подняли их лишь на 3%, поскольку до кризиса компания сумела оптимизировать расходы. В целом по рынку цены подскочили на 20%.

2. *Запуск производственных проектов:* В ситуации, когда многие конкуренты сокращали инвестиционные программы, компания сумела реализовать пять проектов по модернизации, расширению и созданию новых производственных мощностей. Всего за 2012 год на модернизацию «Садов Придонья» было потрачено порядка 100 млн. рублей. Кроме того, в рамках концепции «Качество из первых рук» компания инвестировала 60 млн. руб. в развитие сельскохозяйственных активов.

3. *Лизинговые схемы*: В отличие от конкурентов, которые развивались за счет кредитов, «Сады Придонья» сумели убедить ведущих мировых производителей оборудования работать с ними по лизинговым схемам.

4. *Рекламная активность*: Компания не стала сокращать и рекламный бюджет: несмотря на падение рынка, зимой-весной 2014 года впервые была запущена федеральная рекламная кампания на телевидении. Годовой бюджет на рекламу составлял 200 млн. рублей. В феврале 2014 года TNS Media зафиксировала 302 рекламных выхода компании "Сады Придонья" на федеральном ТВ в категории "соки". Даже по сравнению с лидерами рынка это немало: у компании «Нидан соки» их 186, у «Coca-Cola» — 555, а у ВВД — 1329.

### *Результаты*

Целенаправленные действия компании привели к отличному результату: доля на рынке выросла примерно с 2% в 2014 г. до 9% в 2013 г. Компании удалось занять третье место на российском рынке соков, несколько потеснив лидеров - PepsiCo и Coca-Cola. Также она заняла второе место по производству соков для детей раннего возраста – доля на рынке составила около 30%.

По данным Nielsen, «Сады Придонья» - единственная соковая компания, которая активно развивалась на стагнирующем рынке. В 2014 г. объем продаж компании в литрах вырос на 35%, а выручка - на 45%, до 5,5 млрд. рублей.

В кризис удачно выстрелила стратегия позиционирования компании в низком ценовом сегменте. Соки "Мой" стали "первой ценой" на полке — дешевле были только частные марки (private labels) ритейлеров. Сок "Мой", составляющий 57% в объемах производства компании, оказался самым успешным. В 2014 году он прибавил 39% в денежном выражении.

### *Дальнейшее развитие*

Компания продолжила активно развиваться, следуя своей стратегии. В 2015г. «Сады Придонья» продолжили инвестировать в модернизацию производства:

- Введен комплекс по выпуску детского питания и соков в стеклянной таре (до этого использовалась только картонная упаковка)
- Завершена автоматизация всех производственных линий: последнее нововведение - беспилотные тележки-погрузчики. В результате удалось сократить 200 рабочих мест.

Наметившийся кризис вновь может быть на руку компании. В 2015г. рынок соков России упал на 5%. Coca Cola уже объявила о вынужденных мерах по оптимизации своего сокового бизнеса: с 1 июня 2014г. закрыты оба завода

«Нидан» и производство концентрируется на базе более эффективного «Мултона».

*Задание.* Предложите несколько вариантов стратегического видения компания. Ее целей и задач на ближайшую перспективу.

Итоговый контроль: 3 семестр – нет;  
4 семестр – зачет.

### ***Задания для практической подготовки***

Провести анализ портфельной стратегии организации «Х» корпоративного типа, построить матрицу БКГ, предложить стратегию маркетинга для дальнейшего развития компании ( продуктовую, ценовую, сбытовую, коммуникационную стратегии).

## **7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС**

Таблица 1.1. Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
3,4			20	20		20	40	100

Программа оценивания учебной деятельности студента

### **4 семестр**

#### **Лекции**

Не предусмотрены.

#### **Лабораторные занятия**

Не предусмотрены.

#### **Практические занятия**

Контроль усвоения материала на семинарских занятиях путем проведения опроса по «вопросам для самоконтроля» - от 0 до 20 баллов.

#### **Самостоятельная работа.**

Выполнение тестов, практических заданий, кейсов – от 0 до 20 баллов.

#### **Автоматизированное тестирование**

Не предусмотрено.

#### **Другие виды учебной деятельности**

Подготовка задания для практической подготовки - от 0 до 10 баллов.

Основными критериями оценки являются:

- полнота выполнения задания;
- подготовка презентации;
- свободное владение материалом;
- собеседование по теме.

Подготовка эссе - от 0 до 10 баллов.

Основными критериями оценки подготовки эссе являются:

- полнота раскрытия темы;
- подготовка презентации;
- свободное владение материалом;
- собеседование по теме.

**Промежуточная аттестация** – от 0 до 40 баллов.

Устный зачет предусматривает собеседование студентов в рамках основных теоретических вопросов содержания дисциплины.

**0-20 баллов** – «не зачтено»;

**21-40 баллов** – «зачтено».

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за 4 семестр по дисциплине «Маркетинговые стратегии» составляет 100 баллов.

Таблица 2.1 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Маркетинговые стратегии» в оценку (зачет)

меньше 60 баллов	«незачтено»
60 баллов и более	«зачтено» (при недифференцированной оценке)

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

### ***а) литература:***

1. Голубков, В.В. Маркетинг: Курс лекций : курс лекций / В. В. Голубков. - Иваново : ИГЭУ, 2019. – 48 с.- URL: <https://e.lanbook.com/book/154527><https://e.lanbook.com/img/cover/book/154527.jpg>. - ~Б. ц.

2. Жильцова, О. Н. Стратегический маркетинг для магистров : учебник / О.Н. Жильцова. - 1. - Москва : Вузовский учебник, 2016. - 354 с. - URL: <http://znanium.com/go.php?id=505690>. - ISBN 9785955804347 : ~Б. ц.

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

### *а) Литература:*

1. Голубков, В.В. Маркетинг: Курс лекций : курс лекций / В. В. Голубков. - Иваново : ИГЭУ, 2019. - 48 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/154527><https://e.lanbook.com/img/cover/book/154527.jpg>. - ~Б. ц.

2. Жильцова, О. Н. Стратегический маркетинг для магистров : учебник / О.Н. Жильцова. - 1. - Москва : Вузовский учебник, 2016. - 354 с. - URL: <http://znanium.com/go.php?id=505690>. - ISBN 9785955804347 : ~Б. ц.

3. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. пособие / И. М. Лифиц. - 2-е изд., доп. и перераб. - Москва : Высш. образование ; [Б. м.] : Юрайт-Издат, 2009. - 460, [4] с. : рис. - (Основы наук). - Библиогр.: с. 449-460. - 10 Экземпляров

4. Современное маркетинговое мышление : сборник научных статей. - Москва : Финансовый университет, 2014. - 228 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/151991>. - ISBN 978-5-7942-1239-6 : ~Б. ц.

5. Маракулина, И. В. Управление маркетингом (продвинутый уровень) : учебное пособие / И. В. Маракулина. - Киров : Вятская ГСХА, 2016. - 162 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/156907>. - ~Б. ц.

6. Стратегический маркетинг : учебное пособие. - Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2016. - 224 с. - URL: <http://znanium.com/go.php?id=924980>. - ISBN 9785961458947 : ~Б. ц.

### *в) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:*

Зональная научная библиотека имени В. А. Артисевич Саратовского государственного университета. URL: <http://library.sgu.ru/> Доступ свободный.

Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». – URL:

<http://window.edu.ru>. Доступ свободный.

Федеральный образовательный портал: Экономика, Социология, Менеджмент //

<http://ecsocman.ru> . Доступ свободный.

Университетская информационная система России // <http://uisrussia.msu.ru>  
Электронная библиотека диссертаций // [dissercat.com](http://dissercat.com)

*Лицензионное программное обеспечение:*

Windows Vista Business Russian Upgrede, Microsoft Office 2007, Office Professional Plus 2013, Microsoft Windows Professional 7 Russian, Microsoft Office 2007, Microsoft Windows Vista Busness, Microsoft Office 2007 Russian Academic, Microsoft Windows Professional 7 R\*ussian

работ обучающихся, предусмотренных учебным планом. Лекционные аудитории, оборудованные для проведения интерактивных занятий; аудитории для практических занятий с интерактивными досками, предназначенные для осуществления презентаций и докладов; компьютерные классы, необходимые для компьютерных вычислений; электронная библиотека СГУ.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.02 Менеджмент.

Автор к.э.н., доцент кафедры  
менеджмента и маркетинга



Калашникова С.П.

Программа одобрена на заседании кафедры менеджмента и маркетинга  
29 марта 2021 года, протокол № 8