

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Амурский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной
работе

Лейфа А.В. Лейфа

25 июня 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
«СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В КОММЕРЧЕСКИХ И ГОСУДАРСТВЕННЫХ
СТРУКТУРАХ»

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы – Реклама и связи с
общественностью в государственных и коммерческих структурах

Квалификация выпускника – Магистр

Год набора – 2024

Форма обучения – Очная

Курс 2 Семестр 3

Экзамен 3 сем

Общая трудоемкость дисциплины 180.0 (академ. час), 5.00 (з.е)

Составитель И.А. Кунгушева, доцент, к.филол.н.

Филологический факультет

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.17 № 528

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры русского языка, коммуникации и журналистики

01.02.2024 г. , протокол № 6

Заведующий кафедрой Иващенко Е.Г. Иващенко

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

25 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Иващенко Е.Г. Иващенко

25 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

25 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

25 июня 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

Формирование у магистрантов научного представления о современной маркетинговой системе коммуникаций, ознакомление учащихся с основными понятиями и определениями, используемыми в сфере маркетинга.

Задачи дисциплины:

- изучение и закрепление теоретических основ маркетинговой деятельности;
- изучение видов и особенностей стратегий маркетинговой деятельности различных предприятий;
- овладение умениями и навыками разработки ведущих маркетинговых стратегий.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Стратегический маркетинг в коммерческих и государственных структурах» относится к циклу дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений. Необходимыми для освоения дисциплины являются знания и умения, полученные при изучении таких курсов, как «Теория и практика рекламной коммуникации», «Бренд-менеджмент в государственных и коммерческих структурах», «Медиапланирование», «Управление проектами».

Дисциплина на различных этапах реализации компетенций взаимосвязана с такими учебными курсами, как «Методология научных исследований», «Информационные технологии в профессиональной и научной деятельности», «Этико-правовое регулирование рекламной и PR-деятельности», «Планирование и организация рекламных и PR-кампаний».

Сформированные компетенции проверяются в рамках защиты выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

3.1. Универсальные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	ИД-1УК-1 Осуществляет анализ критических ситуаций и определяет направленность деятельности в научной, информационно-правовой и профессиональной сфере

3.2 Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
ПК-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую	ИД-1ПК-2 Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и

деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике. ИД-2ПК-2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.
--	--

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5.00 зачетных единицы, 180.0 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

4.3 – ПЗ (Практические занятия)

4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки

4.5 – ЛР (Лабораторные работы)

4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки

4.7 – ИКР (Иная контактная работа)

4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)

4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)

5 – Контроль (в академических часах)

6 – Самостоятельная работа (в академических часах)

7 – Формы текущего контроля успеваемости

1	2	3	4									5	6	7
			4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9			
1	Теоретические аспекты стратегического маркетинга	3	4		8								22	Устный опрос Тренинг
2	Оценка привлекательности рынка	3	4		8								22	Устный опрос Тренинг
3	Маркетинговые стратегии: сущность, классификация	3	4		8								22	Устный опрос Тренинг
4	Разработка стратегии сегментирования	3	4		8								21	Устный опрос Тренинг
6	Экзамен	3									0.3	44.7		
	Итого			16.0	32.0	0.0	0.0	0.0	0.3	44.7	87.0			

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Теоретические аспекты стратегического маркетинга	Сущность, цель, задачи, роль стратегического маркетинга. Стратегический и операционный маркетинг. Анализ маркетинговых возможностей. Способы анализа маркетинговых возможностей: мониторинг, создание сценариев, использование SVOT, PEST, SNW, GAP- анализа; экспертные оценки Матричные методы в стратегическом анализе: матрица БКГ, матрица Мак-Кинси, матрица Ансоффа, модель Абея, модель Томпсона-Стрикленда
2	Оценка привлекательности рынка	Факторы, характеризующие состояние рынка. Количественные и качественные показатели оценки рынка Факторы, влияющие на состояние рынка в условиях конкуренции. Сущность конъюнктуры рынка. Конъюнктурнообразующие факторы. Анализ подходов к классификации конъюнктурнообразующих факторов. Признаки классификации: связь с экономическим циклом воспроизводства; принадлежность к изучаемому объекту; предсказуемость, управляемость, теснота связи, направленность воздействия, сфера происхождения, продолжительность воздействия, принадлежность к различным сторонам рыночного механизма. Сущность, задачи, направления анализа привлекательности рынка Факторы, оказывающие действия на привлекательность рынка
3	Маркетинговые стратегии: сущность, классификация	Сущность стратегии. Пять стратегий Минцберга. Уровни стратегий, Формулирование стратегий и выбор альтернатив Сущность стратегии маркетинга. Разработка стратегий на трех уровнях: корпоративном, функциональном и инструментальном. Сущность и роль корпоративных стратегий. Виды корпоративных стратегий: портфельные, стратегии роста. конкурентные Понятие и виды функциональных стратегий: сегментации, позиционирования, комплекса маркетинга. Сущность и виды инструментальных стратегий: товарные, ценовые, реализации, продвижения. Выбор стратегий с помощью моделей и матриц стратегического анализа. Классификация маркетинговых стратегий по

		уровню управления; функциям управления, достижению конкурентных преимуществ, стратегии конкурентной борьбы, комплексу маркетинга, агрессивности и др. Маркетинговые стратегии на различных этапах существования рынка
4	Разработка стратегии сегментирования	Сущность, цели, направления и объекты сегментирования. Стратегическая, продуктовая и конкурентная сегментация. Основные этапы процесса сегментирования: определение цели и масштаба сегментирования; анализ рыночной среды. Выбор критериев сегментирования. Сущность и основные признаки критерия сегментирования. Основные и специфические критерии. Методы сегментации: сегментация по выгодам, метод построения сетки сегментации, метод многомерной классификации, метод группировок, метод функциональных карт. Выбор целевых сегментов. Сущность и требования к целевому сегменту. Три стратегии выбора целевых рынков: стратегии недифференцированного, дифференцированного, концентрированного маркетинга. Факторы, влияющие на выбор стратегии сегментирования. Стратегия позиционирования товара. Сущность, цель позиционирования. Основные подходы к позиционированию. Разработка стратегии комплекса маркетинга: товарная, ценовая стратегии, стратегии дистрибуции и продвижения

5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
Теоретические аспекты стратегического маркетинга	Сущность, цель, задачи, роль стратегического маркетинга. Стратегический и операционный маркетинг. Анализ маркетинговых возможностей. Способы анализа маркетинговых возможностей: мониторинг, создание сценариев, использование SVOT, PEST, SNW, GAP-анализа; экспертные оценки Матричные методы в стратегическом анализе: матрица БКГ, матрица Мак-Кинси, матрица Ансоффа, модель Абея, модель Томпсона-Стрикленда
Оценка привлекательности рынка	Факторы, характеризующие состояние рынка. Количественные и качественные показатели оценки рынка Факторы, влияющие на состояние рынка в условиях конкуренции. Сущность конъюнктуры рынка.

	<p>Конъюнктурнообразующие факторы. Анализ подходов к классификации конъюнктурнообразующих факторов.</p> <p>Признаки классификации: связь с экономическим циклом воспроизводства; принадлежность к изучаемому объекту; предсказуемость, управляемость, теснота связи, направленность воздействия, сфера происхождения, продолжительность воздействия, принадлежность к различным сторонам рыночного механизма.</p> <p>Сущность, задачи, направления анализа привлекательности рынка</p> <p>Факторы, оказывающие действия на привлекательность рынка</p>
<p>Маркетинговые стратегии: сущность, классификация</p>	<p>Сущность стратегии. Пять стратегий Минцберга. Уровни стратегий, Формулирование стратегий и выбор альтернатив</p> <p>Сущность стратегии маркетинга. Разработка стратегий на трех уровнях: корпоративном, функциональном и инструментальном.</p> <p>Сущность и роль корпоративных стратегий. Виды корпоративных стратегий: портфельные, стратегии роста. конкурентные</p> <p>Понятие и виды функциональных стратегий: сегментации, позиционирования, комплекса маркетинга.</p> <p>Сущность и виды инструментальных стратегий: товарные, ценовые, реализации, продвижения.</p> <p>Выбор стратегий с помощью моделей и матриц стратегического анализа.</p> <p>Классификация маркетинговых стратегий по уровню управления; функциям управления, достижению конкурентных преимуществ, стратегии конкурентной борьбы, комплексу маркетинга, агрессивности и др.</p> <p>Маркетинговые стратегии на различных этапах существования рынка</p>
<p>Разработка стратегии сегментирования</p>	<p>Сущность, цели. направления и объекты сегментирования.</p> <p>Стратегическая, продуктовая и конкурентная сегментация.</p> <p>Основные этапы процесса сегментирования: определение цели и масштаба сегментирования; анализ рыночной среды.</p> <p>Выбор критериев сегментирования. Сущность и основные признаки критерия сегментирования. Основные и специфические критерии.</p> <p>Методы сегментации: сегментация по выгодам, метод построения сетки сегментации, метод многомерной классификации, метод группировок, метод функциональных карт.</p> <p>Выбор целевых сегментов. Сущность и требования к целевому сегменту. Три стратегии выбора целевых</p>

	рынков: стратегии недифференцированного, дефинированного, концентрированного маркетинга. Факторы, влияющие на выбор стратегии сегментирования. Стратегия позиционирования товара. Сущность, цель позиционирования. Основные подходы к позиционированию. Разработка стратегии комплекса маркетинга: товарная, ценовая стратегии, стратегии дистрибуции и продвижения
--	---

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Теоретические аспекты стратегического маркетинга	Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	22
2	Оценка привлекательности рынка	Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	22
3	Маркетинговые стратегии: сущность, классификация	Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	22
4	Разработка стратегии сегментирования	Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	21

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках технологического подхода будут использованы следующие технологии:

- обучение с помощью аудиовизуальных средств (мультимедиа);
- система «малых групп»;
- «рецензирование» выступлений студентами;
- информационные технологии (электронные учебные издания).

При освоении дисциплины на занятиях используется как односторонняя форма коммуникации - пассивный метод, так и многосторонний - активный метод в форме беседы, дискуссии, диалога, групповой и индивидуальный методы работы со студентами. Групповой метод обеспечивает участие в работе каждого студента и предполагает вариативность участия в работе студентов с различной степенью речевой активности и инициативности. Индивидуальный метод заключается в раскрытии личностных возможностей обучающихся: их качеств, уровня языковой подготовки, умения самостоятельно включаться в процесс общения, управлять ситуацией общения.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Вопросы к экзамену

1. Сущность и роль стратегического маркетинга.
2. Цель, задачи стратегического маркетинга
3. Стратегический и операционный маркетинг.
4. Анализ маркетинговых возможностей.
5. Способы анализа маркетинговых возможностей: мониторинг, создание сценариев, использование SVOT, PEST, SNW, GAP-анализа; экспертные оценки

6. Матричные методы в стратегическом анализе: матрица БКГ, матрица Мак-Кинси, матрица Ансоффа, модель Абея, модель Томпсона-Стрикленда
7. Факторы, характеризующие состояние рынка.
8. Количественные и качественные показатели оценки рынка
9. Факторы, влияющие на состояние рынка в условиях конкуренции.
10. Сущность конъюнктуры рынка.
11. Конъюнктурнообразующие факторы.
12. Анализ подходов к классификации конъюнктурнообразующих факторов.
13. Сущность, задачи, направления анализа привлекательности рынка
14. Факторы, оказывающие действия на привлекательность рынка
15. Сущность стратегии.
16. Пять стратегий Минцберга.
17. Уровни стратегий.
18. Формулирование стратегий и выбор альтернатив
19. Сущность стратегии маркетинга.
20. Разработка стратегий на корпоративном уровне.
21. Разработка стратегий на функциональном уровне
22. Разработка стратегий на инструментальном уровне
23. Сущность и роль корпоративных стратегий.
24. Виды корпоративных стратегий: портфельные, стратегии роста, конкурентные
25. Понятие и виды функциональных стратегий: сегментации, позиционирования, комплекса маркетинга.
26. Сущность и виды инструментальных стратегий: товарные, ценовые, реализации, продвижения.
27. Выбор стратегий с помощью моделей и матриц стратегического анализа.
28. Классификация маркетинговых стратегий по уровню управления; функциям управления, достижению конкурентных преимуществ, стратегии конкурентной борьбы, комплексу маркетинга, агрессивности и др.
29. Маркетинговые стратегии на различных этапах развития рынка
30. Сущность, цели, направления и объекты сегментирования.
31. Стратегическая, продуктовая и конкурентная сегментация.
32. Основные этапы процесса сегментирования: определение цели и масштаба сегментирования; анализ рыночной среды.
33. Выбор критериев сегментирования.
34. Сущность и основные признаки критерия сегментирования.
35. Основные и специфические критерии.
36. Методы сегментации: сегментация по выгодам, метод построения сетки сегментации, метод многомерной классификации, метод группировок, метод функциональных карт.
37. Выбор целевых сегментов.
38. Сущность и требования к целевому сегменту.
39. Три стратегии выбора целевых рынков: стратегии недифференцированного, дифференцированного, концентрированного маркетинга.
40. Стратегия позиционирования товара. Сущность, цель позиционирования. Основные подходы к позиционированию.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) литература

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// urait.ru/ bcode/535571](https://urait.ru/bcode/535571) (дата обращения: 03.04.2024).

2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// urait.ru/ bcode/535694](https://urait.ru/bcode/535694) (дата обращения: 03.04.2024).
3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16648-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// urait.ru/ bcode/536414](https://urait.ru/bcode/536414) (дата обращения: 03.04.2024).
4. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.]; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19009-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// urait.ru/ bcode/555727](https://urait.ru/bcode/555727) (дата обращения: 03.04.2024).
5. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536534> (дата обращения: 03.04.2024).
6. Реброва, Н. П. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536443> (дата обращения: 03.04.2024).

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	LibreOffice	Бесплатное распространение по лицензии GNU LGPL https://ru.libreoffice.org/about-us/license/
2	Mozilla Firefox	Бесплатное распространение по лицензии MPL 2.0 https://www.mozilla.org/en-US/MPL/
3	ЭБС ЮРАЙТ https:// www.biblio-online.ru/	Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов
4	http://www.iprbookshop.ru	Электронно-библиотечная система IPRbooks – научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу.
5	http://www.mediascope.ru/	Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	http://window.edu.ru	Единое окно доступа к образовательным ресурсам
2	https://scholar.google.ru/	Google Scholar —поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин.
3	https://elibrary.ru/	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - российский информационно- аналитический портал в

		области науки, технологии, медицины и образования
4	https://uisrussia.msu.ru/	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ).
5	http://ecsocman.hse.ru	Экономика. Социология. Менеджмент. Федеральный образовательный портал
6	http://www.advi.ru	Российский журнал «Рекламные идеи» Ресурс включает новейшие разработки в области брэндинга (создания и продвижения на рынок торговых марок) и креатива.
7	http://www.marketing.spb.ru/	Энциклопедия маркетинга. Статьи, эссе, электронные версии профессиональной литературы, материалы конференций и семинаров
8	http://www.rwr.ru/	Реклама в России. Информационный портал сожаций информацию о законодательстве в области рекламы. Новые идеи и решения, рубрики "Наружная реклама", "Реклама в прессе", "Public Relations", "Медиапланирование", "Электронные СМИ", "Маркетинг", Наружная реклама" и пр.
9	http://www.advertme.ru/	AdvertMe. Рекламный портал. Специализированный интернет- проект содержащий информацию о рекламном бизнесе, пр, брэндинге, маркетинге и менеджменте

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Организация располагает материально- технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, лекционных занятий, практической работы обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

На занятиях используется демонстрационное оборудование: проектор, компьютер – и учебно-наглядные пособия (тестовые задания).

В университете имеются помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду организации.

Магистранты имеют доступ к электронно-библиотечной системе университета, в том числе и удаленный.

Электронно- библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно- образовательная обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах.

Университет обеспечен лицензионным программным обеспечением.