

Документы Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"  
ФИО: Кандрашина Елена Александровна  
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»  
Дата подписания: 09.07.2026 17:15:51  
Уникальный программный ключ:  
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
«СТРАТЕГИЧЕСКОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ»**

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки: Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 2 года

Объем: в зачетных единицах: 7 з.е.  
в академических часах: 252 ак.ч.

г. Самара, 2026

**Разработчики:**

Кандидат экономических наук Юдакова О. В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н.

**Согласование и утверждение**

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых компетенций освоения образовательной программы

Задачи изучения дисциплины:

- Освоить понятийный аппарат стратегического маркетингового планирования;
- Изучить методологию и инструментарий анализа внешней и внутренней среды;
- Разобраться в этапах процесса разработки стратегии маркетинга.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

*Компетенции, индикаторы и результаты обучения*

УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий

УК-1.1 Проводит критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода

*Знать:*

УК-1.1/Зн1 Знает методы и технологии критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода

*Уметь:*

УК-1.1/Ум1 Умеет применять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода

*Владеть:*

УК-1.1/Нв1 Владеет навыками применения методов и технологий критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода

УК-1.2 Вырабатывает стратегию действий в проблемных ситуациях

*Знать:*

УК-1.2/Зн1 Знает виды стратегий действий в проблемных ситуациях

*Уметь:*

УК-1.2/Ум1 Умеет разрабатывать стратегии действий в проблемных ситуациях

*Владеть:*

УК-1.2/Нв1 Владеет навыками разработки стратегии действий в проблемных ситуациях

ПК-1 Способен разрабатывать маркетинговые программы, адаптируя элементы комплекса маркетинга под условия спроса

ПК-1.1 Разрабатывает и тестирует внедрение инновационных товаров (услуг);

*Знать:*

ПК-1.1/Зн1 Знает виды инновационных товаров (услуг)

*Уметь:*

ПК-1.1/Ум1 Умеет разрабатывать и тестировать инновационные товары (услуг)

*Владеть:*

ПК-1.1/Нв1 Владеет навыками разработки и тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг)

ПК-1.2 Создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в организации

*Знать:*

ПК-1.2/Зн1 Знает виды нематериальных активов (бренды) и управляет ими в организации

*Уметь:*

ПК-1.2/Ум1 Умеет создавать нематериальных активов (бренды) и управляет ими в организации

*Владеть:*

ПК-1.2/Нв1 Владеет навыками создания нематериальных активов (бренды) и управляет ими в организации

### 3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Стратегическое маркетинговое планирование» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 2.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-1 - Способен разрабатывать маркетинговые программы, адаптируя элементы комплекса маркетинга под условия спроса		
ПК-1.1 Разрабатывает и тестирует внедрение инновационных товаров (услуг);	Основы бренд-менеджмента, Производственная практика: научно-исследовательская работа	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Производственная практика: преддипломная
ПК-1.2 Создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в организации	Основы бренд-менеджмента, Производственная практика: научно-исследовательская работа	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Производственная практика: преддипломная
УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий		
УК-1.1 Проводит критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода	Методы и модели поддержки принятия решений (в профессиональной области), Производственная практика: научно-исследовательская работа, Экспертно-аналитическая деятельность в профессиональной сфере	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Экспертно-аналитическая деятельность в профессиональной сфере

УК-1.2 Вырабатывает стратегию действий в проблемных ситуациях	Методы и модели поддержки принятия решений (в профессиональной области), Производственная практика: научно-исследовательская работа, Экспертно-аналитическая деятельность в профессиональной сфере	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Экспертно-аналитическая деятельность в профессиональной сфере
---	--	--

#### 4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Практические занятия (часы)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Второй семестр	252	7	12	12	2	0,3	203,7	Экзамен
Всего	252	7	12	12	2	0,3	203,7	34

#### 5. Содержание дисциплины (модуля)

##### 5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Практические занятия	Самостоятельная работа
<b>Раздел 1. Теоретические основы стратегического маркетингового планирования</b>	<b>107</b>	<b>6</b>	<b>100</b>
Тема 1.1. Предмет стратегического маркетингового планирования.	52	2	50
Тема 1.2. Внешний и внутренний анализ привлекательности рыночной среды с применением информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	55	4	50

<b>Раздел 2. Практический аспект стратегического маркетингового планирования</b>	<b>111</b>	<b>6</b>	<b>103,7</b>
Тема 2.1. Базовые стратегии предпринимательской деятельности и виды стратегий маркетинга	55,7	2	53,7
Тема 2.2. Стратегии маркетингового позиционирования предприятий	55,3	4	50

## 5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Экзамен

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Теоретические основы стратегического маркетингового планирования	Тестирование	Экзамен
2	Практический аспект стратегического маркетингового планирования	Тестирование	Экзамен

## 6. Оценочные материалы текущего контроля

### 1. Теоретические основы стратегического маркетингового планирования Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)		
1	Стратегии, представляющие способы отбора целевых рынков и деятельности предприятия на них - ... А) функциональные Б) корпоративные В) инструментальные Г) правильного ответа нет Ответ: А) функциональные		ПК-1
2	Стратегия, связанная с постоянными исследованиями потребностей рынка, активным продвижением и обновлением ассортимента, формированием новых каналов распределения называется стратегией А) инвестирования, Б) сохранения, В) оптимизации, Г) все ответы верны. Ответ: А) инвестирования,		ПК-1
3	Маркетинговые стратегии, позволяющие распределять ограниченные ресурсы между бизнес-единицами, называются: А) стратегиями роста, Б) портфельными стратегиями, В) продуктовыми стратегиями, Г) правильного ответа нет. Ответ: Б) портфельными стратегиями,		ПК-1

4	Российские производители пива рассматривают возможности союза с «околопивными» предприятиями, выпускающими солёные закуски – это пример: А) вертикальной интеграции, Б) горизонтальной интеграции, В) чистой диверсификации, Г) смешанной диверсификации.	ПК-1
	Ответ: Б) горизонтальной интеграции,	
5	Стратегии позиционирования фирмы на рынках относится к следующему уровню: А) корпоративному, Б) функциональному, В) инструментальному, Г) правильного ответа нет.	ПК-1
	Ответ: Б) функциональному,	
6	Измеримые цели, привязанные к стратегическим задачам компании. Они помогают оценить прогресс маркетинговой стратегии	ПК-1
	Ответ: KPI (Key Performance Indicators — ключевые показатели эффективности)	
7	Показатель эффективности, который фокусируется исключительно на маркетинговых расходах	ПК-1
	Ответ: ROMI (Return on Marketing Investment — возврат маркетинговых инвестиций)	
8	Инструмент для анализа уровня конкуренции в отрасли, который рассматривает пять факторов: конкуренцию среди существующих игроков, угрозу новых участников, угрозу со стороны товаров-заменителей, рыночную власть поставщиков и рыночную власть покупателей.	ПК-1
	Ответ: Матрица Портера (5 сил конкуренции)	
9	Показатель, который помогает рассчитать, сколько денег бизнес заработает за всё время работы с одним клиентом.	ПК-1
	Ответ: LTV (Lifetime Value — пожизненная ценность клиента)	
10	Долгосрочный план действий компании, направленный на достижение конкурентного преимущества и коммерческих целей через систематическое взаимодействие с рынком	ПК-1
	Ответ: Маркетинговая стратегия	
11	Последовательность разработки маркетинговой стратегии: 1. Разработка маркетинговой стратегии 2. Исследование рынка и поиск маркетинговой возможности 3. Определение маркетинговой цели и целевого сегмента 4. Анализ и контроль 5. Формирование маркетингового комплекса 6. Реализация	ПК-1
	Ответ: 1. Исследование рынка и поиск маркетинговой возможности 2. Определение маркетинговой цели и целевого сегмента 3. Разработка маркетинговой стратегии 4. Формирование маркетингового комплекса 5. Реализация 6. Анализ и контроль	
12	Последовательность изложения разделов маркетингового плана: 1. Бюджет. 2. Контроль и оценка. 3. Аналитическая записка (ситуационный анализ). 4. Выбор инструментов комплекса маркетинга и каналов продвижения. 5. Целеполагание. 6. План мероприятий.	ПК-1
	Ответ: 1. Аналитическая записка (ситуационный анализ). 2. Целеполагание. 3. Выбор инструментов комплекса маркетинга и каналов продвижения. 4. План мероприятий. 5. Бюджет. 6. Контроль и оценка.	
13	Сопоставьте стратегию проникновения из матрицы Ансоффа с подходящим условием. А) Компания выпускает принципиально новый продукт, не имевший аналогов. Б) Компания увеличивает долю на текущем рынке за счёт ценовых акций и активизации рекламы. В) Компания выходит на новые географические рынки или сегменты, находя для своего товара новые применения. Г) Компания разрабатывает модификации товара для своих постоянных клиентов.	ПК-1
	Ответ: Б) Компания увеличивает долю на текущем рынке за счёт ценовых акций и активизации рекламы.	

14	Сопоставьте инструмент исследования рынка (SWOT) с его ролью в процессе стратегического маркетинга. А) Разработка тактического плана рекламных кампаний. Б) Выявление ключевых компетенций компании, которые можно использовать для захвата рыночной ниши. В) Оценка влияния макроэкономических факторов на потребительский спрос. Г) Анализ конкурентных преимуществ перед конкретными соперниками.	ПК-1
	Ответ: Б) Выявление ключевых компетенций компании, которые можно использовать для захвата рыночной ниши.	
15	Сопоставьте этап процесса и конкретное действие - сбор и анализ данных о потребителях, конкурентах, макросреде (PEST-анализ, 5 сил Портера) А) Выявление рыночных возможностей и угроз. Б) Разработка бюджета маркетинга на следующий год. В) Оценка ресурсов и возможностей фирмы. Г) Внедрение системы CRM для работы с клиентами	ПК-1
	Ответ: А) Выявление рыночных возможностей и угроз.	

## 2. Практический аспект стратегического маркетингового планирования Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Системный документ с комплексом мероприятий на определенный отрезок времени для успешной реализации намеченных направлений маркетинга называется: А) тактическим маркетинговым планом, Б) стратегическим маркетинговым планом, В) корпоративным планом предприятия, Г) правильного ответа нет.	УК-1	
	Ответ: А) тактическим маркетинговым планом,		
2	Стратегия проникновения на рынок относится к: А) портфельным стратегиям, Б) конкурентным стратегиям, В) стратегиям роста, Г) правильного ответа нет.	УК-1	
	Ответ: В) стратегиям роста,		
3	«Эффект дифференциации» не основывается: А) на жизненном цикле товара, Б) на кривой опыта, В) на постоянных усовершенствованиях, Г) правильного ответа нет.	УК-1	
	Ответ: Г) правильного ответа нет.		
4	Парфюмерная фабрика «Новая заря», приобретая дилерскую сеть, использует следующий тип роста предприятия: А) ограниченный, Б) интегрированный, В) диверсифицированный, Г) правильного ответа нет.	УК-1	
	Ответ: Б) интегрированный,		
5	Используя SWOT-анализ, предприятие: А) выявляет целевые рынки, Б) определяет эффективность предпринимательской деятельности, В) проводит исследование внутренней и внешней средств маркетинга, Г) определяет эффективность реализации маркетинга.	УК-1	
	Ответ: В) проводит исследование внутренней и внешней средств маркетинга,		
6	Процесс установления долгосрочных целей компании в области маркетинга, разработки стратегий для их достижения и организации соответствующих действий - это	УК-1	
	Ответ: Стратегическое маркетинговое планирование		
7	Краткое описание целей, ценностей и намерений компании, которое определяет её направление и помогает сформировать общее понимание целей среди сотрудников и клиентов - это	УК-1	
	Ответ: Миссия компании		
8	Группа потенциальных клиентов, которые наиболее вероятно будут заинтересованы в продукте или услуге компании формируют...	УК-1	
	Ответ: Целевую аудиторию		
9	Стратегия определения уникального места продукта на рынке в сознании потребителей, которое соответствует их потребностям и предпочтениям.	УК-1	
	Ответ: Стратегия позиционирования		
10	Инструмент для анализа макросреды, который оценивает влияние политических, экономических, социальных, технологических, экологических и правовых факторов	УК-1	

	Ответ:	PEST-анализ (PESTEL-анализ)	
11	Сопоставьте стратегию развития рынка из матрицы Ансоффа с подходящим условием А) Компания выпускает принципиально новый продукт, не имевший аналогов. Б) Компания увеличивает долю на текущем рынке за счёт ценовых акций и активизации рекламы. В) Компания выходит на новые географические рынки или сегменты, находя для своего товара новые применения. Г) Компания разрабатывает модификации товара для своих постоянных клиентов.		УК-1
	Ответ:	В) Компания выходит на новые географические рынки или сегменты, находя для своего товара новые применения.	
12	Сопоставьте стратегию конкурентного преимущества по М. Портеру с его описанием. Стратегия: лидерство по издержкам.  Описание: создание уникального продукта или услуги, за которые покупатель готов платить больше, подчёркивая их особые свойства, качество или имидж бренда Стратегия: дифференциация. Описание: минимизация затрат на производство и логистику, чтобы предложить более низкие цены, чем конкуренты.		УК-1
	Ответ:	Стратегия: лидерство по издержкам = минимизация затрат на производство и логистику, чтобы предложить более низкие цены, чем конкуренты. Стратегия: дифференциация = создание уникального продукта или услуги, за которые покупатель готов платить больше, подчёркивая их особые свойства, качество или имидж бренда.	
13	Сопоставьте инструмент PEST с его ролью в процессе стратегического маркетинга. А) Разработка тактического плана рекламных кампаний. Б) Выявление ключевых компетенций компании, которые можно использовать для захвата рыночной ниши. В) Оценка влияния макроэкономических факторов на потребительский спрос. Г) Анализ конкурентных преимуществ перед конкретными соперниками.		УК-1
	Ответ:	В) Оценка влияния макроэкономических факторов на потребительский спрос.	
14	Установите правильную последовательность шагов алгоритма стратегического маркетинга: Выбор целевого сегмента. Мониторинг эволюции рынков и выявление потенциальных рынков. Оценка привлекательности рынков. Выявленные товарные рынки. Выбор стратегии развития. Тактический маркетинг.		УК-1
	Ответ:	Мониторинг эволюции рынков и выявление потенциальных рынков. Выявленные товарные рынки. Оценка привлекательности рынков. Выбор целевого сегмента. Выбор стратегии развития. Тактический маркетинг.	
15	Установите правильную последовательность стратегических решений маркетингового плана. 1. Корпоративные стратегии 2. Инструментальные стратегии 3. Функциональные стратегии		УК-1
	Ответ:	1. Корпоративные стратегии 2. Функциональные стратегии 3. Инструментальные стратегии	

## 7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

### Экзамен второй семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)		
1	Сущность стратегического маркетинга и планирования Определение, цель, задачи и функции		ПК-1
	Ответ:	Сущность стратегического маркетинга и планирования заключается в том, чтобы сфокусировать деятельность компании на долгосрочных целях, эффективно распределять ресурсы и создавать устойчивое конкурентное преимущество. Это системный подход, который помогает бизнесу понять, куда двигаться, как адаптироваться к изменениям рынка и как выстроить взаимодействие с клиентами. Главная цель стратегического маркетинга — обеспечить долгосрочную прибыльность и устойчивое положение компании на рынке за счёт создания и поддержания конкурентных преимуществ.	
2	Отличие стратегического маркетинга от операционного (тактического) Сделать сравнительный анализ		ПК-1

	<p>Ответ:</p> <p>1. Фокус и цель Стратегический маркетинг сосредоточен на анализе и планировании. Его задача — понять рынок, выявить потребности клиентов, изучить конкурентов и тренды, чтобы определить долгосрочные цели: куда двигаться, какие сегменты осваивать, какое уникальное торговое предложение (УТП) сформировать. Итог — выстроить фундамент для устойчивого роста и конкурентных преимуществ.</p> <p>Операционный (тактический) маркетинг, напротив, ориентирован на действия и результат в краткосрочной перспективе. Его цель — реализовать намеченную стратегию, выполнив конкретные KPI: увеличить продажи за квартал, привлечь определённое число лидов, оптимизировать воронку конверсии. Здесь работают с текущими инструментами: настраивают рекламу, запускают промоакции, оптимизируют ценообразование, ведут контент-маркетинг.</p> <p>2. Горизонт планирования Стратегия — это долгосрочная перспектива (годы, иногда 2–5 лет).</p> <p>Тактика оперирует кратко- и среднесрочными горизонтами — от нескольких недель до года.</p> <p>3. Уровень детализации и характер задач Стратегия включает глобальные решения: как позиционировать бренд, какие каналы продвижения выбрать, как выстроить ценовую политику, какие продукты развивать.</p> <p>Тактика — это детализация: составление медиаплана, создание креативов для таргета, настройка email-рассылок, A/B-тесты заголовков, управление отзывами, оптимизация сайта под поисковые системы.</p> <p>4. Подход и поведение Стратегия часто носит проактивный, упреждающий характер. Маркетологи прогнозируют изменения, ищут неочевидные возможности, пытаются сформировать тренды, а не просто реагировать на них. Тактика более реактивна. Она реагирует на текущие события: падение спроса, действия конкурентов</p>	
3	<p>Стратегическое маркетинговое планирование: понятие и место в общей системе планирования компании Раскрыть полностью вопрос</p> <p>Ответ:</p> <p>Место в общей системе планирования компании можно описать так: стратегическое маркетинговое планирование — это один из уровней (наряду с корпоративным, деловым и операционным) в иерархии бизнес-планирования.</p> <p>Оно подчиняется общей стратегии бизнеса. Маркетинговые цели и направления должны логично вписываться в корпоративные цели, а не существовать изолированно.</p> <p>В то же время оно задаёт вектор для других функциональных стратегий (например, стратегии развития продукта или операционной эффективности).</p>	ПК-1
4	<p>Этапы процесса стратегического маркетингового планирования Раскрыть вопрос полностью</p> <p>Ответ:</p> <p>Мониторинг эволюции рынков и выявление потенциальных рынков (нужно понять контекст, тренды, ниши до любых действий). Выявленные товарные рынки (детализируем, какие именно рынки в фокусе). Оценка привлекательности рынков (анализируем потенциал, риски, конкуренцию). Выбор целевого сегмента (на основе оценок сужаем фокус до конкретных групп клиентов). Выбор стратегии развития (определяем общее направление: проникновение на рынок, развитие продукта и т.п.). Тактический маркетинг (переводим стратегию в конкретные действия: каналы, сообщения, бюджет).</p>	ПК-1
5	<p>Роль миссии и видения в формировании маркетинговой стратегии Раскрыть вопрос полностью</p> <p>Ответ:</p> <p>Миссия и видение — это не просто красивые слова для презентаций, а фундаментальные ориентиры, которые задают смысл существования компании и определяют её долгосрочные цели. В контексте формирования маркетинговой стратегии они работают как компас, направляя все решения и действия.</p> <p>Миссия отвечает на вопрос «Зачем мы существуем?». Она отражает высшее предназначение компании, её ценность для клиентов и общества. В маркетинге миссия выполняет несколько ключевых функций:</p>	ПК-1
6	<p>Методы анализа внешней среды: PEST-анализ и его факторы Раскрыть полностью вопрос</p>	УК-1

	<p>Ответ: PEST-анализ — это инструмент стратегического планирования, который помогает оценить влияние внешней макросреды на деятельность компании. Аббревиатура PEST складывается из первых букв четырёх групп факторов: Political (политические), Economic (экономические), Social (социально-культурные) и Technological (технологические). Метод позволяет систематизировать информацию о внешних изменениях, выявить риски и возможности, а также принять обоснованные управленческие решения.</p>	
7	<p>SWOT-анализ: назначение, этапы проведения и интерпретация результатов. Раскрыть вопрос полностью</p> <p>Ответ: SWOT-анализ — это метод стратегического планирования, который помогает оценить текущее положение компании, продукта, проекта или личного бренда, выявив четыре ключевые группы факторов: сильные стороны (S, Strengths), слабые стороны (W, Weaknesses), возможности (O, Opportunities) и угрозы (T, Threats). Его главная цель — найти взаимосвязи между внутренними ресурсами и внешними условиями, чтобы на этой основе сформулировать стратегию развития.</p>	УК-1
8	<p>Матрица Ансоффа: направления роста и условия применения Раскрыть вопрос полностью</p> <p>Ответ: Матрица Ансоффа — это классический инструмент стратегического планирования, который помогает компании выбрать вектор роста, опираясь на комбинацию двух переменных: продукта (существующий или новый) и рынка (существующий или новый). Её разработал математик и экономист Игорь Ансофф в 1957 году.</p>	УК-1
9	<p>Стратегические бизнес-единицы (SBUs) и их роль в планировании. Раскрыть содержание полностью</p> <p>Ответ: Стратегические бизнес-единицы (SBUs) — это полуавтономные подразделения внутри крупной компании, которые имеют собственную миссию, цели, ресурсы и руководство. Они действуют как отдельные бизнесы, но при этом подчиняются штаб-квартире корпорации. Каждая SBU отвечает за конкретный продукт, клиентский сегмент, географический регион или технологию и разрабатывает для себя индивидуальную стратегию.</p>	УК-1
10	<p>Конкурентные стратегии по М. Портеру (лидерство по затратам, дифференциация, фокусирование). Раскрыть содержание полностью</p> <p>Ответ: Три базовые стратегии Портера 1. <b>Лидерство по издержкам (Cost Leadership)</b> Суть: компания стремится стать производителем с самыми низкими затратами в отрасли. Цель — предложить клиенту более низкую цену за счёт экономии на масштабе, оптимизации процессов, жёсткого контроля расходов и доступа к дешёвым ресурсам.  2. <b>Дифференциация (Differentiation)</b> Суть: создание уникального продукта или услуги, которые воспринимаются рынком как особенные, за что клиенты готовы платить премиальную цену. Уникальность может проявляться в дизайне, технологиях, бренде, сервисе, функциях или имидже.  3. <b>Фокусирование (Focus)</b> Суть: концентрация на узком сегменте рынка — конкретной группе покупателей, определённом регионе или узком ассортименте продуктов — и обслуживание его лучше всех. Внутри этой ниши компания может использовать либо фокусирование на издержках (обслуживать нишу дешевле всех), либо фокусирование на дифференциации (предлагать в нише самый уникальный продукт).</p>	УК-1

### 7.1. Уровни овладения

**Компетенция: УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.**

*Индикатор достижения компетенции: УК-1.1 Проводит критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода.*

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100

Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

*Индикатор достижения компетенции: УК-1.2 Вырабатывает стратегию действий в проблемных ситуациях.*

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

**Компетенция: ПК-1 Способен разрабатывать маркетинговые программы, адаптируя элементы комплекса маркетинга под условия спроса.**

*Индикатор достижения компетенции: ПК-1.1 Разрабатывает и тестирует внедрение инновационных товаров (услуг);*

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60

Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40
-----------------	------------------------	------

*Индикатор достижения компетенции: ПК-1.2 Создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в организации.*

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

## **8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы**

#### *Основная литература*

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. - Москва: Юрайт, 2026. - 186 с - 978-5-9916-9092-8. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/598631> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Пашкус, Н. А. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. В. Пашкус. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 244 с - 978-5-534-21427-7. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583946> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

#### *Дополнительная литература*

1. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование: учебник для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 340 с - 978-5-534-06590-9. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586073> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

### **8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся**

#### *Профессиональные базы данных*

Не используются.

#### *Ресурсы «Интернет»*

1. <https://национальныепроекты.рф> - Национальные проекты России
2. <https://www.economy.gov.ru/> - Министерство экономического развития Российской Федерации (Минэкономразвития России)

### 8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

*Перечень программного обеспечения*

*(обновление производится по мере появления новых версий программы)*

1. Microsoft Office 2016 ;
2. Marketing-Expert;

*Перечень информационно-справочных систем*

*(обновление выполняется еженедельно)*

Не используется.

### 8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения