



Федеральное агентство по рыболовству  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Калининградский государственный технический университет»  
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

Начальник УРОПСИ  
В.А. Мельникова

Рабочая программа дисциплины  
**ТЕХНОЛОГИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА**

основной профессиональной образовательной программы магистратуры  
по направлению подготовки  
**38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ**

Профиль программы  
**«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»**

ИНСТИТУТ

ВЫПУСКАЮЩАЯ КАФЕДРА

РАЗРАБОТЧИК

ИНОТЭКУ

кафедра менеджмента

УРОПСИ

## **1 ЦЕЛЬ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

1.1 Целью освоения дисциплины «Технологии стратегического маркетинга» приобретение магистрантами теоретических знаний и практических навыков разработки, принятия и реализации стратегических решений. Освоение данной дисциплины предполагает формирование у магистрантов практических навыков проведения стратегического анализа, разработки стратегии, определения и поддержания конкурентных преимуществ, развитие умения предвидеть и нейтрализовывать стратегические угрозы, эффективно использовать технологии стратегического управления в условиях нестабильной внешней среды.

1.2 Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки.

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>ПКС-5: Способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения.</p>	<p>ПКС-5.2: Применяет различные методы проведения исследований при реализации технологий стратегического маркетинга, разработки и внедрения корпоративных стратегий.</p>	<p>Технологии стратегического маркетинга</p>	<p><u>Знать</u>: современные стратегические направления развития деятельности; основы формирования стратегической направленности деятельности компании; особенности разработки стратегий различных уровней; основные модели и подходы к управлению стратегическими изменениями в компании; особенности, формы и этапы процесса разработки стратегии; основные принципы выбора стратегических альтернатив для обеспечения заданного уровня целесообразности и допустимого уровня рисков, связанных с разработкой и реализацией стратегического направления развития фирмы  <u>Уметь</u>: использовать необходимый инструментарий анализа и выбора стратегий; проводить стратегический анализ внешней и внутренней среды; анализировать основные стратегические показатели деятельности компании; использовать матричные модели для проведения портфельного анализа деятельности много продуктовой компании; использовать необходимый инструментарий анализа и выбора стратегий;  <u>Владеть</u>: навыками целеполагания и оценки коэффициентов значимости целей на основе построения «дерева целей»; навыками применения экспертного, программно-целевого подхода; технологиями проведения мониторинга, сканирования, прогнозирования среды деятельности компании; умениями использовать стратегическую сегментацию для формирования сбалансированного портфеля бизнеса.</p>

## 2 ТРУДОЁМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ, СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, ФОРМА АТТЕСТАЦИИ ПО НЕЙ

Дисциплина «Технологии стратегического маркетинга» относится к блоку 1 части, формируемой участниками образовательных отношений.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (з.е.), т.е. 108 академических часов (81 астр. часов) контактной и самостоятельной учебной работы студента; работой, связанной с текущей и промежуточной (заключительной) аттестацией по дисциплинам дисциплины.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины по семестрам, видам учебной работы студента, а также формы контроля приведены ниже.

Таблица 2 - Объем (трудоемкость освоения) в очной форме обучения и структура дисциплины

Наименование	Семестр	Форма контроля	з.е.	Акад. часов	Контактная работа					СРС	Подготовка и аттестация в период сессии
					Лек	Лаб	Пр	РЭ	КА		
Технологии стратегического маркетинга	3	КР, Э	3	108	6		20	2	5,25	41	33,75
<b>Итого по дисциплине:</b>			<b>3</b>	<b>108</b>	<b>6</b>		<b>20</b>	<b>2</b>	<b>5,25</b>	<b>41</b>	<b>33,75</b>

Обозначения: Э – экзамен; З – зачет; ДЗ – дифференцированный зачет (зачет с оценкой); КР (КП) – курсовая работа (курсовой проект); контр. – контрольная работа, РГР – расчетно-графическая работа; Лек – лекционные занятия; Лаб - лабораторные занятия; Пр – практические занятия; РЭ – контактная работа с преподавателем в ЭИОС; КА – контактная работа, консультации, инд.занятия, практики и аттестации; СРС – самостоятельная работа студентов

Таблица 3 - Объем (трудоёмкость освоения) в заочной форме обучения и структура дисциплины

Наименование	Семестр	Форма контроля	з.е.	Акад. часов	Контактная работа						СРС	Подготовка и аттестация в период сессии
					УЗ	Лек	Лаб	Пр	РЭ	КА		
Технологии стратегического маркетинга	4	КР, Э	3	108	2	2		4	4	5,25	84	6,75
<b>Итого по дисциплине:</b>			<b>3</b>	<b>108</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5,25</b>	<b>84</b>	<b>6,75</b>

Таблица 4 – Курсовые работы (проекты)

Вид	Курс	Семестр	Трудоемкость
Технологии стратегического маркетинга			
КР	2	3 – очная форма 4 – заочная форма	36

При разработке образовательной технологии организации учебного процесса основной упор сделан на соединение активной и интерактивной форм обучения. Интерактивная форма позволяет студентам проявить самостоятельность в освоении теоретического материала и овладении практическими навыками, формирует интерес и позитивную мотивацию к учебе.

### 3 УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА

Учебно-методическое обеспечение дисциплины приведено в таблицах 5 и 6.

Таблица 5 – Перечень основной и дополнительной литературы

Наименование дисциплин	Основная литература	Дополнительная литература
Технологии стратегического маркетинга	<p>1. Долгов, А. И. Стратегический менеджмент : учебное пособие / А. И. Долгов, Е. А. Прокопенко. – 4-е изд., стереотип. – Москва : Флинта, 2016. – 278 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=83145">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=83145</a> (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-9765-0146-1. – Текст : электронный.</p> <p>2. Кузнецов, Б. Т. Стратегический менеджмент : учебное пособие / Б. Т. Кузнецов. – Москва : Юнити, 2015. – 623 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=117473">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=117473</a> (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-238-01209-4. – Текст : электронный.</p> <p>3. Лужнова, Н. В. Стратегическое маркетинговое управление : учебник / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева ; Оренбургский государственный университет. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2017. – 289 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=481776">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=481776</a> (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-7410-1642-8. – Текст : электронный.</p> <p>4. Сбоева, И. А. Стратегический маркетинг инновационного продукта : учебное пособие / И. А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. – 204 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=560559">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=560559</a></p>	<p>1. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник : перевод с англ. / Генри Ассэль. - 2-е изд. - Москва : ИНФРА-М, 2001. - XII, 803 с. – ISBN 5-86225-882-5 (рус.) (в пер.). – ISBN 0-03-076708-3 (англ.).</p> <p>2. Иган, Д. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Д. Иган ; пер. Е. Э. Лалаян. – 2-е изд. – Москва : Юнити, 2015. – 375 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114710">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114710</a> (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-238-01321-3. – Текст : электронный.</p> <p>3. Медведев, А. Г. Международный менеджмент: стратегические решения в многонациональных компаниях / А. Г. Медведев ; Санкт-Петербургский государственный университет. – Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2014. – 495 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=458070">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=458070</a> (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-9924-0082-3. – Текст : электронный.</p> <p>4. Моисеева, В. Г. Методы исследования поведения потребителей : учеб. пособие по дисциплинам: "Методы исслед. поведения потребителей" для магистрантов направления "Менеджмент" профиля "Менеджмент по связям с общественностью"; "Поведение потребителей", "Маркетинговые исслед." для бакалавров по профилю "Маркетинг" всех форм обучения / В. Г. Моисеева ; Федер. агентство по рыболовству, Калинингр. гос. техн. ун-т, Балт. гос. акад. рыбопромыслового флота. - Калининград : БГАРФ, 2015. - 38 с.</p> <p>5. Управление маркетингом : учебное пособие / под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 463 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114556">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114556</a> (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 5-238-00883-X. – Текст : электронный.</p>

Наименование дисциплин	Основная литература	Дополнительная литература
	(дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-8158-2072-2. – Текст : электронный.	6. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов. - 5-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2008. - 368 с. – ISBN 978-5-91180-915-7 (в пер.).

Таблица 6 – Перечень периодических изданий, учебно-методических пособий и нормативной литературы

Наименование дисциплин	Периодические издания	Учебно-методические пособия, нормативная литература
Технологии стратегического маркетинга	«Менеджмент в России и за рубежом», «Маркетинг в России и за рубежом», «Экономическая среда»	<p>1. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех уровней, направлений и специальностей ИНОТЭКУ / Калинингр. гос. техн. ун-т, Ин-т отраслевой экономики и упр. ; сост.: А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. - 2-е изд. доп. - Калининград : КГТУ, 2018. - Режим доступа : для авторизир. пользователей. – URL: <a href="http://lib.klgtu.ru/cgi-bin/irbis64r_plus/cgiirbis_64_ft.exe">http://lib.klgtu.ru/cgi-bin/irbis64r_plus/cgiirbis_64_ft.exe</a> (дата обращения: 24.06.2020). – Текст : электронный.</p> <p>2. Стратегическое планирование коммерческой деятельности : метод. указ. по изуч. учеб. дисц. для студ. очной, заоч. и очно-заоч. форм обуч. по напр. 080100 - Экономика, профиль "Коммерция" / С, И. Глуховский ; рец. : С. В. Саванович ; Федер. агентство по рыболовству, Калинингр. гос. техн. ун-т, Балт. гос. акад. рыбопромыслового флота. - Калининград : БГАРФ, 2013. - 52 с.</p>

## **4 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Информационные технологии**

В ходе освоения дисциплины, обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обучающимся по образовательной программе обеспечивается доступ (удаленный доступ), а также перечень лицензионного программного обеспечения определяется в рабочей программе и подлежит обновлению при необходимости.

### **Электронные образовательные ресурсы:**

Российская образовательная платформа и конструктор бесплатных открытых онлайн-курсов и уроков - <https://stepik.org>

Образовательная платформа - <https://openedu.ru/>

**Состав современных профессиональных баз данных (СПБД) и информационных справочных систем (ИСС).**

База данных исследований Центра стратегических разработок  
[www.csr.ru/issledovaniya;](http://www.csr.ru/issledovaniya;)

База данных агентства по рыночным исследованиям и консалтингу [www.market-agency.ru;](http://www.market-agency.ru;)

Единый архив экономических и социологических данных  
[http://sophist.hse.ru/data\\_access.shtml.](http://sophist.hse.ru/data_access.shtml)

## **5 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Аудиторные занятия проводятся в специализированных аудиториях с мультимедийным оборудованием, в компьютерных классах, а также в других аудиториях университета согласно расписанию занятий.

Предэкзаменационные консультации проводятся в аудиториях в соответствии с графиком консультаций. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

При освоении дисциплины используется программное обеспечение общего назначения и специализированное программное обеспечение.

Перечень соответствующих помещений и их оснащения приведен в таблице 7.



Таблица 7 – Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование дисциплины	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения.
Технологии стратегического	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 109М - учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации	Специализированная (учебная) мебель - учебная доска, стол преподавателя, парты, стулья. Демонстрационное мультимедийное оборудование: ноутбук, мультимедиа-проектор, экран	Программное обеспечение Microsoft, офисные приложения, MS Office Standard 2010, MS Windows 7 Professional, получаемые по программе "Open Value Subscription".
	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 207М - учебная аудитория для проведения практических занятий, текущего контроля	Специализированная (учебная) мебель - учебная доска, стол преподавателя, парты, стулья. Стенды - 9 шт.	
	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 210М – учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)	Специализированная (учебная) мебель - учебная доска, стол преподавателя, парты, стулья. 16 компьютеров с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, комплект лицензионного программного обеспечения	Типовое ПО на всех ПК 1. Операционная система Windows 7 (получаемая по программе Microsoft "Open Value Subscription") 2. Офисное приложение MS Office Standard 2007 (получаемое по программе Microsoft "Open Value Subscription") 3. Kaspersky Endpoint Security 4. Google Chrome (GNU) 5. Программное обеспечение бухгалтерского и кадрового учета: 1С Предприятие 8:3 6. «Альт-Инвест Прим» компьютерная модель, предназначенная для проведения экспресс-оценки инвестиционных проектов, «Альт-Финансы» анализ финансового состояния предприятия
	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 106М – помещение для самостоятельной работы	Специализированная (учебная) мебель - парты, стулья 4 компьютера с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, комплект лицензионного программного обеспечения	Типовое ПО на всех ПК 1. Операционная система Windows 10 (получаемая по программе Microsoft "Open Value Subscription") 2. Офисное приложение MS Office Standard 2013 (получаемое по программе Microsoft "Open Value Subscription")

Наименование дисциплины	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения.
			3. Kaspersky Endpoint Security 4. Google Chrome (GNU) 5. САБ Ирбис 64 6. КонсультантПлюс»
	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 320М - помещение для профилактики и обслуживания учебного оборудования	Стол, стулья, 2 компьютера, МФУ Canon MF 5940	MS Windows 7 Professional "получаемые по программе "Open Value Subscription"; MS Office 2007 "получаемое по программе "Open Value Subscription"; Браузер - Google Chrome; Антивирус - Forefront Endpoint Protection.
	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 325М - помещение для хранения учебного оборудования	Шкафы, стеллажи, оборудование и аппаратура для ремонта и профилактики	

## 6 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АТТЕСТАЦИИ, СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

6.1 Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения дисциплины (в т.ч. в процессе освоения), а также методические материалы, определяющие процедуры этой оценки приводятся в приложении к рабочей программе дисциплины (утверждается отдельно).

6.2 Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; 2) «зачтено», «не зачтено»; 3) 100 – балльную/процентную систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (табл. 8).

Таблица 8 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
Критерий	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
<b>1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов</b>	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно- корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полной знаний и системным взглядом на изучаемый объект
<b>2 Работа с информацией</b>	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
<b>3.Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта</b>	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации,	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации,

Система оценок  Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	из имеющихся у него сведений		вовлекает в исследование новые релевантные задаче данные	вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
<b>4. Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач</b>	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

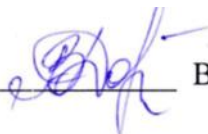
6.3 Оценивание результатов обучения может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

## **7 СВЕДЕНИЯ О РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ И ЕЕ СОГЛАСОВАНИИ**

Рабочая программа дисциплины «Технологии стратегического маркетинга» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Управление маркетингом»).

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента (протокол № 7 от 05.04.2022 г.)

Заведующая кафедрой

  
\_\_\_\_\_ В. В. Дорофеева

Директор института

  
\_\_\_\_\_ А.Г. Мнаçаканян