

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Экономический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Стратегический маркетинг

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.03.02 «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Маркетинг

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» обеспечить необходимые студентам теоретические знания принципов стратегического управления маркетингом и практические навыки по разработке и реализации маркетинговой деятельности компаний.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Стратегический маркетинг» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	ОПК-1.1. Использует основы экономических, организационных и управленческих теорий для успешного выполнения профессиональной деятельности ОПК-1.2. Формулирует и формализует профессиональные задачи, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук ОПК – 1.3. Применяет аналитический инструментальный для постановки и решения типовых задач управления с применением информационных технологий
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций
ОПК-5	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-5.1. Определяет области своего воздействия на процесс управления и расставляет приоритеты ОПК-5.2. Формирует траекторию развития объекта управления в активной среде с использованием аналитических инструментов и информационных технологий ОПК-5.3. Применяет современные инструменты менеджмента и информационно-коммуникационные технологии для разработки

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		мероприятий по повышению эффективности организации
ПКО-2	ПКО-2 Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	<p>ПКО-2.1. Применяет современные подходы при разработке концепции продукта и формировании стратегии ценообразования, в том числе и на международных рынках</p> <p>ПКО-2.2. Использует современные подходы при разработке сбытовой политики компании и политики продвижения, в том числе и на международных рынках</p> <p>ПКО-2.3. Формирует и используют оптимальные каналы распределения, а также создает эффективную систему товародвижения</p> <p>ПКО-2.4. Умеет использовать современные техники и методы продаж, а также применяет современные подходы при оценке динамики продаж и их прогнозировании</p> <p>ПКО-2.5. Демонстрирует навыки в управлении бюджетом компании, в том числе рекламным бюджетом и бюджетом на продвижение</p> <p>ПКО-2.6. Умеет интегрировать различные инструменты продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций</p>
ПКО-3	ПКО-3 Способность управлять маркетинговой деятельностью организации	<p>ПКО-3.1. Владеет современными методиками управления маркетингом и умеет их применять в бизнес-процессе</p> <p>ПКО-3.2. Владеет современными методиками управления маркетингом и умеет их применять в бизнес-процессе</p> <p>ПКО-3.3. Определяет наиболее оптимальный вариант при сравнении нескольких вариантов решения при разработке программы маркетинговой деятельности компании</p> <p>ПКО-3.4. Формирует имидж компании и ее продуктов в процессе осуществления деятельности на рынке</p> <p>ПКО-3.5. Применяет современные модели развития и управления брендом компании на рынке</p>

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Стратегический маркетинг».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	Стратегический менеджмент Лидерство Учебная практика Производственная практика	Международный маркетинг Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Лидерство Социальные сети в системе делового и персонального общения Digital marketing Территориальный маркетинг Маркетинговое управление бизнес-процессами Основы внешнеэкономической деятельности Корпоративный PR Маркетинговые инструменты прямых продаж	Финансовый менеджмент Международный маркетинг Event-маркетинг Маркетинговые аспекты блокчейна Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация
ОПК-5	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Стратегический менеджмент Методы принятия управленческих решений Экономика предприятия Маркетинг продаж Информационные технологии в менеджменте Мультимедийные инструменты и эффекты убеждения в бизнес-пространстве Навыки и современные технологии презентаций	Международный маркетинг Стратегии и технологии продаж на рынках повседневных товаров Категорийный маркетинг Маркетинговое администрирование Контент-маркетинг Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p>Развитие эмоционального интеллекта Нейромаркетинг Персональный брендинг Стили и методы делового этикета Digital marketing Территориальный маркетинг Маркетинговое управление бизнес-процессами Основы внешнеэкономической деятельности Логистика</p>	
ПКО-2	<p>Способность к и с разработке реализации маркетинговых программ использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>Маркетинг продаж Маркетинг взаимоотношений и партнерства Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Маркетинговые исследования B2B маркетинг Социальные сети в системе делового и персонального общения Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе Современная промышленная политика Корпоративный PR Маркетинговые инструменты прямых продаж</p>	<p>Управление продуктом Управление проектами Маркетинговые коммуникации Международный маркетинг Event-маркетинг Маркетинговые аспекты блокчейна Стратегии и технологии продаж на рынках повседневных товаров Маркетинговое администрирование Контент-маркетинг Маркетинг услуг Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация</p>
ПКО-3	<p>Способность управлять маркетинговой деятельностью организации</p>	<p>Маркетинг продаж Маркетинг взаимоотношений и партнерства Маркетинг в отраслях и сферах деятельности B2B маркетинг Социальные сети в системе делового и персонального общения Digital marketing</p>	<p>Управление продуктом Управление проектами Маркетинговые коммуникации Международный маркетинг Event-маркетинг Маркетинговые аспекты блокчейна Стратегии и технологии продаж на рынках повседневных товаров Категорийный маркетинг</p>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		Территориальный маркетинг Маркетинговое управление бизнес-процессами Корпоративный PR Маркетинговые инструменты прямых продаж	Маркетинговое администрирование Контент-маркетинг Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Стратегический маркетинг» составляет 2 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		5	6	7	8
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	18				18
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18				18
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	51				51
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	3				3
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72			72
	зач.ед.	3			3

* - заполняется в случае реализации программы в очно-заочной форме

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Вид учебной работы
1.	Роль стратегического маркетинга в развитии компаний и организаций -	Тема 1. Роль маркетинга в системе управления фирмой Стратегический маркетинг: понятие, основные задачи, цели, различия. Многоуровневость стратегического маркетинга Особенности корпоративной, бизнес, и функциональных стратегий. .Стратегический маркетинг как современная основа конкурентоспособности компаний.	ЛК, СЗ

		<p>Тема 2. Внешняя маркетинговая среда и условия эффективной маркетинговой деятельности Факторы внешней среды: макроокружение, микроокружение. Современные глобальные и региональные тренды изменения маркетинговой среды.. Роль социально-экономических, демографических, технологических факторов внешней среды, влияющих на потребительские предпочтения.</p> <p>Тема 3. Соотношение корпоративной, бизнес и функциональных маркетинговых стратегий Задачи и цели корпоративной маркетинговой стратегии. Задачи и цели маркетинговых бизнес-стратегий. Задачи и цели функциональных маркетинговых стратегий. Комплексный характер маркетинговых стратегий.</p>	
2.	<p>Основные функциональные маркетинговые стратегии</p>	<p>Тема 4. Товарная маркетинговая стратегия Содержание товарной стратегии: задачи, элементы, требования к товару с позиций жизненного цикла товара.. Основные задачи при разработке нового товара с учетом мультиатрибутивной модели товара.</p> <p>Тема 5. Управление товарным ассортиментом. Развитие товарного ассортимента «вширь», «вглубь», оптимизация товарного ассортимента. Проблема «товарного канибализма», инструменты маркетингового позиционирования товара. Роль упаковки, фирменного цвета, дизайна.</p> <p>Тема 6. Ценовая стратегия Основные модели ценообразования в маркетинге. Особенности затратной, конкурентной стратегии ценообразования и ценообразования на основе спроса. Разработка стратегии ценообразования как сочетания всех основных моделей ценообразования. Виды стратегий ценообразования в соответствии с жизненным циклом товара. Психологические цены. Роль и особенности ценообразования в И2И маркетинге.</p> <p>Тема 7. Стратегия организации продаж и дистрибьюции</p>	ЛК, СЗ

		<p>Основные задачи стратегии организации продаж деятельности. Функции каналов дистрибуции. Структуры каналов сбыта: типы посредников. Основные каналы распределения потребительских товаров. Основные каналы распределения товаров производственного назначения. Оценка условий распределения. Факторы, влияющие на структуру канала сбыта. Виды сбыта. Тема 8. Маркетинговая логистика Цель маркетинговой логистики как важнейшей функции стратегии организации продаж. Функции маркетинговой логистики. Хранение, транспортировка, сортировка, упаковка товара. Роль маркетинговой логистики в доминировании сетевых торговых компаний.</p>	
		<p>Тема 9. ВТЛ стратегии Понятие ATL и ВТЛ как составных частей стратегии продвижения. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций. Виды стимулирования сбыта: стимулирование потребителей, стимулирование дистрибьюторов, стимулирование торговой сети. Маркетинговые стратегии в условиях доминирования электронных коммуникаций и социальных сетей Тема 10. ATL стратегии Виды прямой рекламы. Критерии выбора средств рекламы. Определение графика рекламы. Пример медиаплана. Реклама в интернет-пространстве. Разработка рекламных бюджетов</p>	ЛК, СЗ
3	Стратегический план (программа) маркетинга	<p>Тема 11. Алгоритм стратегического маркетинга Анализ текущего положения компании. Определение целей. Разработка стратегии и планов. Цикличность стратегического планирования. Тактика маркетинга. Комплекс маркетинга. Основные аспекты маркетинга. Стратегический план маркетинга: общая структура, содержание, цели и программы. Тема 12. Разработка маркетинговой стратегии Долгосрочная и краткосрочная маркетинговая стратегия. Маркетинговая стратегия как комплекс функциональных маркетинговых стратегий</p>	ЛК, СЗ

	<p>на уровнях корпоративной и бизнес-стратегиях компаний. Маркетинговая программа развития компании</p> <p>Тема 13. Реализация маркетинговой стратегии Роль миссии, стратегического видения. Оценка стратегических целей и показателей. Входные, промежуточные и выходные показатели. Основные элементы процесса мониторинга и контроля.</p>	
--	---	--

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 340	Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве <u>21</u> шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 29	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Зал библиотеки

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

2. Курс лекций по дисциплине «Стратегический маркетинг».

а) основная литература

1. Котлер Филипп, Э. Келлер. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; Пер. с англ. В. Кузина. - 15-е изд. - СПб. : Питер, 2017. - 800 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-496-00177-9 : 1473.00

2. Котляревская, И. В. К73 Стратегический маркетинг : учебное пособие. В 2 ч. Ч. 1 / И. В. Котляревская ; Мин-во науки и высшего образования РФ. — 3-е изд., перераб. и доп. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. — 138 с.

3. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 225 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/433821> (дата обращения: 21.06.2021).

б) дополнительная литература

1. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 242 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-08200-5.

2. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 398 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5.

3. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. К. Ойнер. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 350 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04642-7.

3. Периодические издания:

Маркетинг.

Маркетинг в России и за рубежом.

Маркетинг и маркетинговые исследования в России.

Маркетолог.

Новый маркетинг.
Секрет фирмы.
Consumption, Markets & Culture.
European Journal of Marketing.
Industrial Marketing Management.
International Journal of Advertising.
International Journal of Consumer Studies.
International Journal of Research in Marketing.
Journal of the Academy of Marketing Science.
Journal of Euromarketing.
Journal of International Consumer Marketing.
Journal of Public Policy & Marketing.
Marketing Intelligence & Planning.
Psychology & Marketing.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Брендинг» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

**Зав. Кафедрой маркетинга,
к.э.н., профессор**



Зобов А.М.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Кафедра маркетинга



Зобов А.М.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

**Зав. Каф. Маркетинга,
к.э.н., профессор**



Зобов А.М.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.