

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

**Экономический факультет
Кафедра национальной экономики**

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:

38.04.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

Корпоративная экономика и управление бизнесом

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» является формирование теоретических знаний и практических навыков подготовки и реализации корпоративной и маркетинговой стратегии бизнеса. А так же использования маркетинга, как философии бизнеса, изучение инструментов современного маркетинга и управления брендом в маркетингово-ориентированных организациях, рассмотрение сбытовой функции предприятия в сочетании с комплексом интегрированных маркетинговых решений.

В курсе представлен стратегический, корпоративный и функциональный уровень маркетинга. Курс подготовлен с акцентом на практическое применение знаний в области управления маркетингом - содержат практические рекомендации по выработке эффективных маркетинговых решений, актуальные примеры и документацию, позволяющие наглядно иллюстрировать материалы курса. Для усиления практического аспекта, на занятиях проходит рассмотрение бизнес-кейсов и примеров проектов, реализованных в компаниях российского рынка FMCG.

Задачи дисциплины:

- выявление основ стратегического и тактического маркетинга изучение практические навыки подготовки, обоснования, реализации корпоративной и маркетинговой стратегии
- освоение методов анализа внутренней и внешней среды продаж
- развитие практических навыков управления маркетинговыми процессами
- изучение взаимосвязей сбытовой и маркетинговой службы предприятия

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)
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.3. Анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата
		УК-3.4. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды
		УК-3.5. Аргументирует свою точку зрения относительно использования идей других членов команды для достижения поставленной цели
ОПК-1	Способен применять знания (на продвинутом уровне) фундаментальной экономической науки при решении практических и/или исследовательских задач.	ОПК-1.1. Обладает фундаментальными знаниями в области экономической науки. ОПК-1.2. Умеет использовать фундаментальные знания для решения прикладных и/или исследовательских задач
ОПК-3.	Способен обобщать и критически оценивать	ОПК 3.1. Разрабатывает программу прикладного и/или фундаментального исследования в области

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	научные исследования в экономике.	экономики на основе оценки и обобщения результатов научных исследований, проведенных другими авторами. ОПК-3.3. Обобщает выводы, готовит заключение и формулирует рекомендации по результатам прикладного и/или фундаментального исследования в области экономики.
ПКО-1	Способен осуществлять анализ и прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом	ПК-1.1.Способен подготавливать аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне
ПКО-2	Способен разрабатывать проектные решения, стратегии поведения экономических агентов и оценивать их эффективность.	ПКО-2.1. Способен самостоятельно осуществлять подготовку заданий и разрабатывать проектные решения с учетом фактора неопределенности, а также предложения и мероприятия по реализации разработанных проектов и программ ПКО-2.2. Способен оценивать эффективность проектов с учетом фактора неопределенности ПКО-2.3. Способен разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках.

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*
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.	Корпоративное управление	Стратегическое планирование на корпоративном уровне Имплементация стратегии компании Управление проектом Стратегическое целеполагание: модели бизнеса

ОПК-1	Способен применять знания (на продвинутом уровне) фундаментальной экономической науки при решении практических и/или исследовательских задач.	Микроэкономика (продвинутый курс)	Финансовый менеджмент. Финансовая стратегия компании
ОПК-3	Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в экономике.	Управление международным бизнесом Особенности предпринимательства в России	Разработка и принятие управленческих решений Управление организационным поведением
ПКО-1	Способен осуществлять анализ и прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом.	Стратегическое целеполагание: модели бизнеса	Управление устойчивым развитием бизнеса
ПКО-2	Способен разрабатывать проектные решения, стратегии поведения экономических агентов и оценивать их эффективность	Управление организационными изменениями	Антикризисное управление компанией Деловые коммуникации Международные переговоры. Управление проектом

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

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 ЗАОЧНОЙ формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	<i>10</i>				<i>10</i>
в том числе:					
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	10				10
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	<i>62</i>				<i>62</i>
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72			72
	зач.ед.	2			2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Интеграция маркетинга в управление бизнесом.	Тема 1.1. Ключевые понятия стратегического маркетинга.	ЛК
	Тема 1.2. Место и роль службы маркетинга на предприятии.	ЛК, СЗ
	Тема 1.3. Маркетингово – ориентированная организация.	СЗ
Раздел 2. Организация стратегического маркетинга	Тема 2.1. Организационная структура маркетинга.	ЛК
	Тема 2.2. Регламентация взаимодействия.	ЛК
	Тема 2.3. Эффективное взаимодействие маркетинга внутри компании и с внешними партнерами.	СЗ
Раздел 3. Стратегическая информация.	Тема 3.1. Информационная среда бизнеса.	ЛК
	Тема 3.2. Аналитическая функция маркетинга.	ЛК
	Тема 3.3. Внутренние базы данных, анализ микро и макро среды.	СЗ
Раздел 4. Корпоративная и маркетинговая стратегия бизнеса.	Тема 4.1. Комплекс стратегических маркетинговых решений.	ЛК
	Тема 4.2. Маркетинговая стратегия. Структура и формат документа.	СЗ
	Тема 4.3. Ценность, позиционирование.	ЛК
	Тема 4.4. Управление брендом. Атрибуты бренда.	СЗ
Раздел 5. Внедрение решений маркетинговой стратегии.	Тема 5.1. Декомпозиция маркетинговых решений в оперативный менеджмент организации.	ЛК
	Тема 5.2. Система оперативно - тактических решений marketing-mix комплекса.	СЗ
Раздел 6. Стратегическое планирование, мотивация и контроль.	Тема 6.1. Планирование и прогнозирование продаж.	ЛК
	Тема 6.2. Система мотивации и КРІ сотрудников службы маркетинга и продаж.	ЛК, СЗ
	Тема 6.3. Эффективность и контроль маркетинга.	ЛК

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

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.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
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.	

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Филипп Котлер. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. Издательство: Бомбора, серия Атланты маркетинга, 2022. – 272с.
2. Манн И. Маркетинг на 100%: ремикс: Как стать хорошим менеджером по маркетингу - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 210с.
3. В. Чан Ким, Рене Моборн. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2020. - 336с.
4. Джек Траут, Эл Райс. Позиционирование: битва за умы. Деловой бестселлер
5. - СПб: Питер СПб, 2019. – 320с.
6. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 211 с.

Дополнительная литература:

1. Филипп Котлер. Основы маркетинга. 5-е издание. Диалектика, 2019, 752с.

2. Джек Траут *Позиционирование: битва за умы*. Юбилейное издание. СПб: Питер, 2015, 352с.
3. Адизес К. *Управление жизненным циклом корпорации*. - СПб.: Издательство «Питер», 2012г. – 384с.
4. Репьев А.П. *Маркетинговое мышление или Клиентомания*. – М.: Изд-во Библиос, 2014. – 510с. – (Профессиональное издание для бизнеса).
5. Саймон Кингснорт. *Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство*. М: Олимп-Бизнес, 2019. - 416с.
6. Н. И. Ивашкова. *Управление маркетингом*: М.: Форум, 2017. – 176с.
7. М.В. Лашина, Т.Г.Соловьев. *Информационные системы и технологии в экономике и маркетинге*. Издательство: КноРус, 2020. - 304с.
8. *Управление продажами*. Лукич Р.М. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 212 с.
9. Джоббер Д., Ланкастер Дж. *Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов*. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 622 с.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

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 SCOP <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>
- www.sostav.ru
- www.4p.ru
- www.marketologi.ru
- www.advertology.ru
- www.btl.ru
- www.marketing.spb.ru
- md-marketing.ru
- www.mibif.ru
- www.rbc.ru

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

1. Курс лекций по дисциплине «Стратегический маркетинг».

2. Методические указания по выполнению и оформлению курсовой работы/проекта по дисциплине «Стратегический маркетинг» (при наличии КР/КП).

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

<https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=17376>

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 «Стратегический маркетинг» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

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

РАЗРАБОТЧИКИ:

Ст. преподаватель, к.э.н.

Кармина Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой
Национальной экономики

Наименование БУП



Мосейкин Ю.Н.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Доцент кафедры
Национальной экономики

Должность, БУП



Черняев М.В.

Фамилия И.О.