

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 06.06.2023 18:37:51
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

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)

2023 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)
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы
		УК-2.2 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений
		УК-2.3 Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля
ПКО- 2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКО-2.2 Использует современные подходы при разработке сбытовой политики компании и политики продвижения, в том числе и на международных рынках
		ПКО-2.5 Демонстрирует навыки в управлении бюджетом компании, в том числе рекламным бюджетом и бюджетом на продвижение
		ПКО-2.6 Умеет интегрировать различные инструменты продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций
ПКО-3	Способность управлять маркетинговой деятельностью организации	ПКО-3.2 Владеет навыками применения в процессе предпринимательской деятельности различных подходов к инновациям и инновационными подходами на решение традиционных проблем
		ПКО-3.3 Определяет наиболее оптимальный вариант при сравнении нескольких вариантов решения при разработке программы маркетинговой деятельности компании
		ПКО-3.4 Формирует имидж компании и ее продуктов в процессе осуществления деятельности на рынке

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		ПКО-3.5 Применяет современные модели развития и управления брендом компании на рынке

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, дисциплина по выбору

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-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Теория управления Теория организации Организационное поведение Стратегический менеджмент Методы принятия управленческих решений Управление проектами Экономика предприятия Оценка эффективности персонала и оплаты труда Методы и системы морального и материального стимулирования Позиционирование городов мира: поиск идентичности Маркетинговое обоснование старт-ап Территориальный маркетинг Маркетинговое управление бизнес-процессами Основы внешнеэкономической деятельности Маркетинговые аспекты блокчейна	Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		Event-маркетинг	
ПКО-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Управление продуктом Маркетинговые исследования Брендинг Поведение потребителей Маркетинг продаж B2B маркетинг Маркетинг взаимоотношений и партнерства	Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация
ПКО-3	Способность управлять маркетинговой деятельностью организации	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Управление продуктом Маркетинг продаж B2B маркетинг Маркетинг взаимоотношений и партнерства	Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Стратегический маркетинг» составляет 3 зачетных единиц.

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

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)								9
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Контактная работа, ак.ч.	34									34
Лекции (ЛК)	17									17
Лабораторные работы (ЛР)										
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17									17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	38									38
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.										
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72								72
	зач.ед.	2								2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Вид учебной работы
1.	<p>Роль стратегического маркетинга в развитии компаний и организаций</p> <p>-</p>	<p>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.</p> <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>	ЛК, СЗ
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.</p>	ЛК, СЗ

		<p>Особенности затратной, конкурентной стратегии ценообразования и ценообразования на основе спроса. Разработка стратегии ценообразования как сочетания всех основных моделей ценообразования.</p> <p>Виды стратегий ценообразования в соответствии с жизненным циклом товара.</p> <p>Психологические цены.</p> <p>Роль и особенности ценообразования в И2И маркетинге.</p> <p>Тема 7. Стратегия организации продаж и дистрибуции</p> <p>Основные задачи стратегии организации продаж деятельности.</p> <p>Функции каналов дистрибуции. Структуры каналов сбыта: типы посредников.</p> <p>Основные каналы распределения потребительских товаров. Основные каналы распределения товаров производственного назначения.</p> <p>Оценка условий распределения. Факторы, влияющие на структуру канала сбыта.</p> <p>Виды сбыта.</p> <p>Тема 8. Маркетинговая логистика</p> <p>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. BTL стратегии</p> <p>Понятие ATL и BTL как составных частей стратегии продвижения. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Виды стимулирования сбыта: стимулирование потребителей, стимулирование дистрибьюторов, стимулирование торговой сети.</p> <p>Маркетинговые стратегии в условиях доминирования электронных коммуникаций и социальных сетей</p> <p>Тема 10. ATL стратегии</p> <p>Виды прямой рекламы. Критерии выбора средств рекламы. Определение графика рекламы. Пример медиаплана.</p> <p>Реклама в интернет-пространстве. Разработка рекламных бюджетов</p>	ЛК, СЗ
3	Стратегический план (программа) маркетинга	<p>Тема 11. Алгоритм стратегического маркетинга</p> <p>Анализ текущего положения компании.</p>	ЛК, СЗ

	<p>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 на уровнях корпоративной и бизнес-стратегиях компаний. Маркетинговая программа развития компании</p> <p>.</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	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и	Зал библиотеки

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
работы обучающихся	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

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. кафедрой маркетинга,
к.э.н., профессор**



Зобов А.М.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.