

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 29.04.2026 13:44:00
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)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Стратегический маркетинг» входит в программу бакалавриата «Маркетинг» по направлению 38.03.02 «Менеджмент» и изучается в 7 семестре 4 курса. Дисциплину реализует Кафедра маркетинга. Дисциплина состоит из 3 разделов и 13 тем и направлена на изучение методологии разработки долгосрочных рыночных стратегий и приобретение прикладных навыков управления компанией в условиях динамичной внешней среды для обеспечения ее устойчивого конкурентного преимущества.

Целью освоения дисциплины является 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;
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	ОПК-1.1 Формулирует и формализует профессиональные задачи, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук; ОПК-1.2 Умеет выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций и аргументировать свою позицию; ОПК-1.3 Применяет аналитический инструментарий для постановки и решения типовых задач управления с применением информационных технологий;
ОПК-5	Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ	ОПК-5.1 Понимает основные принципы работы с данными, применяет современный инструментарий анализа данных на базовом уровне, в т.ч. с использованием программирования, алгоритмизации и математических методов при решении задач анализа данных; ОПК-5.2 Оценивает возможности и целесообразность использования цифровых технологий в деятельности организации, использует современные цифровые технологии и программные продукты для решения профессиональных задач; ОПК-5.3 Понимает особенности технологий 4-й промышленной революции и возможности их использования при проектировании бизнес-моделей организаций;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования 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	Ознакомительная практика; Производственно-управленческая практика; Основы гражданского и трудового права; Экономика предприятия; Бухгалтерский учет; Финансы; <i>АТЛ коммуникации**</i> ; <i>ВТЛ коммуникации**</i> ; Методы принятия управленческих решений; Экономика и организация внешнеэкономической деятельности; <i>Современные маркетинговые технологии на маркетплейсах**</i> ; <i>Маркетинг продаж в электронной коммерции**</i> ;	Преддипломная практика;
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	Ознакомительная практика; Производственно-управленческая практика; Введение в специальность; Основы проектной деятельности в управлении маркетингом; Маркетинговые коммуникации; Управление продуктом; Маркетинг продаж; Маркетинг в отраслях и сферах деятельности;	Преддипломная практика;
ОПК-5	Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ	Цифровая грамотность; Python и SQL в экономике и управлении; Методы принятия управленческих решений;	Преддипломная практика; Искусственный интеллект в цифровом маркетинге;

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Стратегический маркетинг» составляет «5» зачетных единиц.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			7
Контактная работа, ак.ч.	51		51
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	34		34
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	102		102
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	27		27
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	180	180
	зач.ед.	5	5

Общая трудоемкость дисциплины «Стратегический маркетинг» составляет «5» зачетных единиц.

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очно-заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			8
Контактная работа, ак.ч.	54		54
Лекции (ЛК)	18		18
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	36		36
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	99		99
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	27		27
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	180	180
	зач.ед.	5	5

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Роль стратегического маркетинга в развитии компаний и организаций	1.1	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.	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
		1.2	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.	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	ЛК, СЗ
		1.3	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.	Задачи и цели корпоративной маркетинговой стратегии. Задачи и цели маркетинговых бизнес-стратегий. Задачи и цели функциональных маркетинговых стратегий. Комплексный характер маркетинговых стратегий	ЛК, СЗ
Раздел 2	Основные функциональные маркетинговые стратегии.	2.1	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.	Содержание товарной стратегии: задачи, элементы, требования к товару с позиций жизненного цикла товара. Основные задачи при разработке нового товара с учетом мультиатрибутивной модели товара	ЛК, СЗ
		2.2	Управление товарным ассортиментом.	Развитие товарного ассортимента «вширь», «вглубь»,	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы	Содержание темы	Вид учебной работы*
		Развитие товарного ассортимента «вширь», «вглубь», оптимизация товарного ассортимента. Проблема «товарного канибализма», инструменты маркетингового позиционирования товара. Роль упаковки, фирменного цвета, дизайна.	оптимизация товарного ассортимента. Проблема «товарного канибализма», инструменты маркетингового позиционирования товара. Роль упаковки, фирменного цвета, дизайна	
		2.3 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 B2B маркетинге.	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 I2I маркетинге	ЛК, СЗ
		2.4 Стратегия организации продаж и дистрибуции. 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.	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	ЛК, СЗ
		2.5 Маркетинговая логистика. Цель маркетинговой логистики как важнейшей функции стратегии организации продаж. Функции маркетинговой логистики. Хранение, транспортировка, сортировка, упаковка товара. Роль маркетинговой	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	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
			логистики в доминировании сетевых торговых компаний.		
		2.6	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.	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	ЛК, СЗ
		2.7	ATL стратегии. Виды прямой рекламы. Критерии выбора средств рекламы. Определение графика рекламы. Пример медиаплана. Реклама в интернет-пространстве. Разработка рекламных бюджетов.	Виды прямой рекламы. Критерии выбора средств рекламы. Определение графика рекламы. Пример медиаплана. Реклама в интернет-пространстве. Разработка рекламных бюджетов	ЛК, СЗ
Раздел 3	Стратегический план (программа) маркетинга	3.1	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.	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	ЛК, СЗ
		3.2	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.	Долгосрочная и краткосрочная маркетинговая стратегия. Маркетинговая стратегия как комплекс функциональных маркетинговых стратегий на уровнях корпоративной и бизнес-стратегиях компаний. Маркетинговая программа развития компании	ЛК, СЗ
		3.3	Реализация маркетинговой стратегии. Роль	Роль мисси, стратегического видения. Оценка стратегических	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
			<p>мисси, стратегического видения. Оценка стратегических целей и показателей. Входные, промежуточные и выходные показатели. ные элементы процесса мониторинга и контроля.</p>	<p>целей и показателей..Входные, промежуточные и выходные показатели.Основные элементы процесса мониторинга и контроля</p>	

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: *ЛК* – лекции; *ЛР* – лабораторные работы; *СЗ* – практические/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.	4 зал. Библиотеки Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC
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.	4 зал. Библиотеки Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	4 зал. Библиотеки Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562142> (дата обращения: 30.03.2025).

2. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд.,

перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2085051> (дата обращения: 30.03.2025). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература:

1. Овсянников, А. А. Стратегический и операционный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 481 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568732> (дата обращения: 30.03.2025).

2. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560232> (дата обращения: 30.03.2025).

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

<https://mega.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 «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>

- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>

- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>

- Научометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Стратегический маркетинг».

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

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент кафедры

Должность, БУП

Подпись

Иванов Александр

Михайлович

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Лукина Анастасия

Владимировна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Доцент кафедры

Должность, БУП

Подпись

Чернышева Анна

Михайловна

Фамилия И.О.