

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.05.2026 14:38:14
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

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ И ОПЕРАТИВНОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование» входит в программу магистратуры «Современный маркетинг и управление продажами» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и изучается в 3 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Очно-заочное и заочное отделение. Дисциплина состоит из 3 разделов и 10 тем и направлена на изучение маркетинговой деятельности компании, этапов формирования плана маркетинга и разработки стратегии деятельности компании на сегменте рынка.

Целью освоения дисциплины является знакомство слушателей с основными процессами рыночной деятельности организации, с механизмами формирования комплекса маркетинга, изучение факторов, влияющих на рыночную деятельность коммерческой организации, а также создание плана действия и формирования бюджета на маркетинговую деятельность.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование» 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 управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта; УК-2.4 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-2.5 Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля;
ОПК-3	Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	ОПК-3.1 Владеет методами принятия оптимальных управленческих решений в условиях динамичной бизнес-среды; ОПК-3.2 Принимает обоснованные организационно-управленческие решения; ОПК-3.3 Оценивает операционную и организационную эффективность и социальную значимость организационно-управленческих решений;
ПК-7	Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности международной компании	ПК-7.1 Знает этапы международного стратегического планирования; ПК-7.3 Умеет формировать планы маркетинга; ПК-7.4 Умеет разрабатывать основные бизнес-процессы предприятия, связанные с маркетинговой деятельностью;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование» 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 «Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование».

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 управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	НИРМ; Маркетинговый аудит;	Маркетинг продукта**; Товарные стратегии предприятия**; Преддипломная практика; НИРМ;
ОПК-3	Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	Корпоративное управление;	Глобальный стратегический менеджмент; Преддипломная практика;
ПК-7	Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности международной компании	Управление результативностью маркетинга; Маркетинг розничной торговли**; Категорийный маркетинг**;	Преддипломная практика; Маркетинг продаж на маркетплейсах**; Основы электронной коммерции**;

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование» составляет «3» зачетные единицы.

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

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			3
Контактная работа, ак.ч	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	74		74
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	0		0
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

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	Анализ среды деятельности компании	1.1	Цели маркетинговой деятельности компании	Принципы проведения маркетингового планирования. Виды целей и задач современной организации в условиях рыночной деятельности.	ЛК, СЗ
		1.2	Анализ внутренней деятельности компании	Анализ деятельности организации в условиях рынка. Слабые и сильные стороны организации. Методы оценки рыночного сегмента.	ЛК, СЗ
		1.3	Анализ внешней деятельности компании	Анализ деятельности организации в условиях рынка. Оценка общей конъюнктуры. Характеристика спроса и предложения. Состояние макросреды.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Стратегия маркетинговой деятельности	2.1	Стратегия маркетинга.	Место стратегического маркетингового планирования в структуре компании. Стратегия маркетинга и ее этапы формирования.	ЛК, СЗ
		2.2	Этапы функциональной стратегии: сегментация	Сегментация рынка. Первый этап разработки функциональной стратегии маркетинга. Процесс выбора и оценки сегмента. Принципы и подходы. Стратегии М.Портера.	ЛК, СЗ
		2.3	Этапы функциональной стратегии: позиционирование	Позиционирование. Второй этап разработки функциональной стратегии маркетинга. Принципы позиционирования на основе цены и ценности продукта, психологических аспектов и конкурентного положения фирмы.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Разработка плана маркетинга. Инструменты маркетинга	3.1	Оперативное планирование: товарный ассортимент	Планирование товарного предложения. Параметра качества и наполнения ассортиментной линии. Разработка коммерческого предложения (ценовых предложений).	ЛК, СЗ
		3.2	Оперативное планирование: распределение	Политика распределения. On-line и off-line торговля. Торговля «вверх» и торговля «вниз». Выбор канала товародвижения.	ЛК, СЗ
		3.3	Оперативное планирование: продвижение	Политика продвижения. Маркетинговые коммуникации их виды, оценка и принципы выбора для различных рыночных условий.	ЛК, СЗ
		3.4	Оперативное планирование: определение бюджета	Формирование плана маркетинга и расчет бюджета. Методы определения маркетингового бюджета компании. Оценка (прогноз) результата маркетингового планирования.	ЛК, СЗ

* - 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.	
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	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. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование: Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2022. - 340 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-06590-9 : 809.00.

2. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489034> (дата обращения: 24.05.2022).

Дополнительная литература:

1. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489174> (дата обращения: 24.05.2022).

2. Чернышева А. М. Промышленный (B2B) маркетинг: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2020. - 433 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-00628-5 : 1009.00.

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 «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:*

1. Курс лекций по дисциплине «Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование».

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

РАЗРАБОТЧИКИ

Доцент кафедры маркетинга

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП

Зам. декана ОЗ и ЗО

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО

Заведующий кафедрой

Должность

Ямпольская Д.О.

Фамилия И.О

Черняев М.В.

Фамилия И.О

Лукина А.В.

Фамилия И.О