Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 26.05.2025 16:53:17
Уникальный программный ключ:
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

**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)

2025 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

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)
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-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-4.2 Разрабатывает бизнес-планы проектов и направлений бизнеса;
ПК-3	Способность управлять маркетинговой деятельностью организации	ПК-3.1 Владеет современными методиками управления маркетингом и умеет их применять в бизнес-процессе; ПК-3.2 Владеет современными методиками управления маркетингом и умеет их применять в бизнес-процессе; ПК-3.3 Определяет наиболее оптимальный вариант при сравнении нескольких вариантов решения при разработке программы маркетинговой деятельности компании; ПК-3.4 Формирует имидж компании и ее продуктов в процессе осуществления деятельности на рынке; ПК-3.5 Применяет современные модели развития и управления брендом компании на рынке;

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*
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	Ознакомительная практика; Производственно-технологическая практика; История экономических учений; Международный маркетинг;	Преддипломная практика;
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Производственно-технологическая практика; Экономика предприятия; Маркетинг; Финансы; Брендинг; Международный маркетинг;	Преддипломная практика;
ПК-3	Способность управлять маркетинговой деятельностью организации	Производственно-технологическая практика; <i>Современные маркетинговые технологии на маркетплейсах**;</i> <i>Маркетинг продаж**;</i> <i>ATL коммуникации**;</i> <i>BTL коммуникации**;</i> Брендинг; Международный маркетинг; Управление продуктом; Искусственный интеллект в цифровом маркетинге; <i>Основы предпринимательства**;</i>	Преддипломная практика; <i>Marketing logistics**;</i> B2B маркетинг; Маркетинговые коммуникации; <i>Маркетинговая логистика**;</i> <i>"Зеленый" маркетинг**;</i> <i>Позиционирование городов мира: поиск идентичности**;</i>

* - 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 «4» зачетные единицы.

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.	75		75
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18		18
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	144
	зач.ед.	4	4

Общая трудоемкость дисциплины «Стратегический маркетинг» составляет «4» зачетные единицы.

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)
			10
Контактная работа, ак.ч.	42		42
Лекции (ЛК)	14		14
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	28		28
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	93		93
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	9		9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	144
	зач.ед.	4	4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (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.	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.	ЛК, СЗ
		1.3	Соотношение корпоративной, бизнес и функциональных маркетинговых стратегий. Задачи и цели корпоративной маркетинговой стратегии. Задачи и цели функциональных маркетинговых 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.	ЛК, СЗ
		2.2	Управление товарным ассортиментом. Развитие товарного ассортимента «вширь», «вглубь», оптимизация товарного ассортимента. Проблема «товарного канибализма», инструменты маркетингового позиционирования товара. Роль упаковки, фирменного цвета, дизайна.	ЛК, СЗ
		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.	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.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
			Виды сбыта.	
		2.5	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.	ЛК, СЗ
		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.	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.	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.	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.	ЛК, СЗ
		3.3	Реализация маркетинговой стратегии. Роль миссии, стратегического видения. Оценка стратегических целей и показателей. Входные, промежуточные и выходные показатели. ные элементы процесса мониторинга и контроля.	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	Ауд. 101. Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH

	<p>комплектom специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.</p>	<p>Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21", Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN, Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Проекционный экран GEHA 244*244, Экран с электропроводом Draper 203*1, Акустическая система Defender Mercury 35 Mk1, Телевизор Philips. MS Windows 10 64bit, Microsoft Office 2021 LTSC, Microsoft Office 2013, 7-Zip, FastStone Image Viewer, FreeCommander, Adobe Reader, K-Lite Codec Pack</p>
Семинарская	<p>Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектom специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.</p>	<p>Ауд. 107. Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21", Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN, Экран для проектора с электроприводом Draper. MS Windows 10 64bit, Microsoft Office 2021 LTSC, Microsoft Office 2013, 7-Zip, FastStone Image Viewer, FreeCommander, Adobe Reader, K-Lite Codec Pack</p>
Для самостоятельной работы	<p>Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектom специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.</p>	<p>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, Экран с электроприводом, белый матовый, Микшер-усилитель, Двухполосная AC APart SDQ8T-BL. MS Windows 10 64bit, Microsoft Office 2021</p>

		LTSC, Microsoft Office 2013, 7-Zip, FastStone Image Viewer, FreeCommander, Adobe Reader, K-Lite Codec Pack
--	--	--

* - 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

<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.elsevier.com/locate/scopus/>

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

Зобов Александр

Михайлович

Фамилия И.О.