

**ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет  
народного хозяйства»**

*Утверждена решением  
Ученого совета ДГУНХ,  
протокол №11 от 06 июня 2023 г.*

**Кафедра «Маркетинг и коммерция»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»**

**Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело,  
профиль «Интернет-маркетинг в торговой  
деятельности»**

**Уровень высшего образования - бакалавр**

**Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная**

**Махачкала - 2023**

**УДК 339.138 (075.8)**  
**ББК 65.290-2я73**

**Составитель** - Атаева Таибат Амирахмедовна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

**Внутренний рецензент** - Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

**Внешний рецензент** - Ханбабаев Эмин Кафланович, маркетолог сети Mr.Kingsman

**Представитель работодателя** - Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

*Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 18 августа 2020 г. №963, в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ от 6 апреля 2021 года № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».*

Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг» размещена на официальном сайте [www.dgunh.ru](http://www.dgunh.ru)

Атаева Т.А. Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности» – Махачкала: ДГУНХ, 2023. - 15 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 05 июня 2023 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности» Атаевой А.У.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 31 мая 2023 г., протокол № 10

## Содержание

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации.....	6
Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	8
Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	12
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	13
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных.....	13
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	14
Раздел 9. Образовательные технологии.....	15

## Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Целью изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» является формирование функциональной готовности бакалавра к использованию инструментов стратегического маркетинга в развитии предприятий и практических навыков по разработке маркетингового комплекса с учетом состояния и тенденций изменения рыночной среды.

*Задачами изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» являются:*

- изучить сущность и функции стратегического маркетинга, виды маркетинговых стратегий; основные характеристики конкурентных и корпоративных стратегий, а также стратегии ценообразования;
- овладеть навыками принятия маркетинговых решений по развитию стратегических направлений бизнеса, с целью обеспечения конкурентоспособности предприятия в условиях рынка;
- сформировать представления об особенностях стратегического управления предприятиями и организациями в условиях нестабильной, быстро изменяющейся внешней среды;
- приобрести теоретические знания и практические навыки по определению возникающих возможностей и по оценке угроз, исходя из анализа внешней среды и особенностей (сильных и слабых сторон) предприятий;
- освоить методы разработки системы маркетинговой информации, приемы сегментации и позиционирования, методы ценообразования;
- сформировать практические навыки разработки мероприятий по реализации стратегии с учетом возможности сопротивления изменениям;
- изучить методы стратегического контроля и разработки систем контроля реализации стратегии.

### 1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» как часть планируемых результатов освоения образовательной программы

код компетенции	формулировка компетенции
<b>ПК</b>	<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>
<b>ПК-3</b>	Способен осуществлять организацию и управление бизнесом (в том числе в электронной среде)

### 1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции
<b>ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>		

<p><b>ПК-3:</b> Способен осуществлять организацию и управление бизнесом (в том числе в электронной среде)</p>	<p><b>ИПК-3.2:</b> Проводит анализ и оценку конъюнктуры рынка (в т.ч. с учетом векторов развития электронной торговли), эффективности ведения хозяйственной деятельности торговой организации в условиях применения цифровых и иных решений в бизнесе</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность и функции стратегического маркетинга;</li> <li>- виды маркетинговых стратегий;</li> <li>- основные подходы к разработке стратегии торговой организации;</li> <li>- базисные стратегии бизнеса и основные конкурентные стратегии торговой организации;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- оценивать эффективность системы стратегического управления торговой организацией;</li> <li>- формировать конкурентоспособную стратегию развития торгового предприятия;</li> <li>- анализировать рынок, проводить сегментацию и позиционирование.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками сбора и обработки данных, необходимых для разработки маркетинговой стратегии;</li> <li>- методами стратегического планирования деятельности торговой организации:</li> <li>- процедурами и методами сегментации и позиционирования, разработки товарной и ценовой политики предприятия;</li> <li>- навыками контроля реализации стратегии в деятельности торговой организации.</li> </ul>
---	---	--

### 1.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

код компетенции	Этапы формирования компетенций			
	Тема 1. Место маркетинга в стратегическом управлении предприятием	Тема 2. Стратегическое маркетинговое планирование	Тема 3. Характеристика основных элементов процесса разработки и реализации маркетинговой стратегии для сегментов рынка	Тема 4. Стратегический анализ внешней и внутренней среды
ПК-4	+	+	+	+

код компет енции	Этапы формирования компетенций			
	Тема 5. Методы выбора целевого рынка	Тема 6. Организационные подходы к сегментации рынка	Тема 7. Стратегии позиционирования компании и ее товаров на рынке	Тема 8. Конкуренция и конкурентные преимущества
ПК-4	+	+	+	+

## **Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений дисциплине по выбору программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности» читается на 4 курсе.

Для изучения данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки по дисциплинам «Маркетинг», «Менеджмент», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации в торговле».

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для изучения дисциплин «Бенчмаркинг», «Маркетинг торговой деятельности».

## **Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации**

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет **4 зачетные единицы.**

### **Очная форма обучения**

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет **68 часов,**  
 в том числе: для занятий лекционного типа **34 ч.**  
 для занятий семинарского типа **34 ч.**

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся **40 ч.**

Формы промежуточной аттестации:

7 семестр – экзамен **36ч.**

### **Очно-заочная форма обучения**

Количество академических часов, выделенных на



**Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

*Для очной формы обучения*

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Тема 1. Место маркетинга в стратегическом управлении предприятием	13	4		4				5	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
2.	Тема 2. Стратегическое маркетинговое планирование	13	4		4				5	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
3.	Тема 3. Характеристика основных элементов процесса разработки и реализации маркетинговой стратегии для сегментов рынка	17	6		6				5	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Проведение деловой игры
4	Тема 4. Стратегический анализ внешней и внутренней среды	13	4		4				5	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
5.	Тема 5. Методы выбора целевого рынка	13	4		4				5	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Тема 6. Организационные подходы к сегментации рынка	13	4		4				5	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Проведение деловой игры
7	Тема 7. Стратегии позиционирования компании и ее товаров на рынке	13	4		4				5	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
8	Тема 8. Конкуренция и конкурентные	13	4		4				5	Тестирование

	преимущества									Решение задач по анализу конкретных ситуаций
	Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	36								Контроль
	Итого	108	34		34				40	
	Всего	144								

**Для очно-заочной формы обучения**

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Тема 1. Место маркетинга в стратегическом управлении предприятием	13	2		2				9	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
2.	Тема 2. Стратегическое маркетинговое планирование	13	2		2				9	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
3.	Тема 3. Характеристика основных элементов процесса разработки и реализации маркетинговой стратегии для сегментов рынка	13	2		2				9	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Проведение деловой игры
4	Тема 4. Стратегический анализ внешней и внутренней среды	13	2		2				9	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»

5.	Тема 5. Методы выбора целевого рынка	14	2		2				10	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
6.	Тема 6. Организационные подходы к сегментации рынка	14	2		2				10	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Проведение деловой игры	
7	Тема 7. Стратегии позиционирования компании и ее товаров на рынке	14	2		2				10	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
8	Тема 8. Конкуренция и конкурентные преимущества	14	2		2				10	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
	Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	36									<i>Контроль</i>
	Итого за 8 семестр	<b>108</b>	<b>16</b>		<b>16</b>				<b>76</b>		
	<b>Всего</b>	<b>144</b>									

***Для заочной формы обучения***

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Тема 1. Место маркетинга в стратегическом управлении предприятием	20	1		1				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
2.	Тема 2. Стратегическое маркетинговое	21	2		1				18	Тестирование

	планирование									Решение задач по анализу конкретных ситуаций
3.	Тема 3. Характеристика основных элементов процесса разработки и реализации маркетинговой стратегии для сегментов рынка	22	2		2				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Проведение деловой игры
4	Тема 4. Стратегический анализ внешней и внутренней среды	22	2		2				18	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
5.	Тема 5. Методы выбора целевого рынка	21	1		2				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Тема 6. Организационные подходы к сегментации рынка	22	2		2				18	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Проведение деловой игры
7	Тема 7. Стратегии позиционирования компании и ее товаров на рынке	21	2		2				17	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
8	Тема 8. Конкуренция и конкурентные преимущества	21	2		2				17	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
	Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	4								<i>Контроль</i>
	Итого за 4 курс	<b>144</b>	<b>14</b>		<b>14</b>				<b>112</b>	

**Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

<i>№ п/п</i>	<i>Автор</i>	<i>Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины</i>	<i>Выходные данные по стандарту</i>	<i>Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ точек доступа</i>
<b>I. Основная учебная литература</b>				
1.	Липсица, О. К.	Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 379 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/469244">https://urait.ru/bcode/469244</a>
2.	Реброва, Н. П.	. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва	Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 186 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/471244">https://urait.ru/bcode/471244</a>
<b>II. Дополнительная литература</b>				
<b>а) Дополнительная учебная литература</b>				
1.	Виноградова, Т.Г.	Управление маркетингом: учебное пособие	Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2018. – 81 с.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=494537">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=494537</a>
2.	Данько, Т. П.	Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп.	Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 521 с.	<a href="https://urait.ru/book/upravlenie-marketingom-400018">https://urait.ru/book/upravlenie-marketingom-400018</a>
<b>б) Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ (отдельно изданные, продолжающиеся и периодические)</b>				
1	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция), <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/</a>			
2	Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации» <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/</a>			

3	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) «О защите прав потребителей» <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/</a>
<b>в) Периодические издания</b>	
1.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»
2.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
3.	Журнал «Российское предпринимательство» <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=561724">https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=561724</a>
4.	Журнал «Business Excellence» <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=562951">https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=562951</a>
<b>г) Информационные базы данных</b>	
1	<a href="http://www.rbc.ru">http:// www. rbc. ru</a> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)
2	<a href="http://www.businesspress.ru">http:// www. businesspress.ru</a> - Деловая пресса;
3	<a href="http://www.nta-rus.ru">http:// www. nta –rus. ru</a> - Национальная торговая ассоциация

## **Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

Для освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» рекомендуется ознакомление с аналитическими сайтами и Интернет-ресурсами:

<http://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга

<http://www.naming.ru/> - Нейминговое агентство «Нейминг.ру».

<http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью

<http://www.4p.ru> – Маркетинг журнал 4p

<http://www.adindex.ru/> - Новости рекламы и маркетинга.

## **Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных**

### **7.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства**

- Windows 10 Professional;
- Антивирус Kaspersky Endpoint 10;

- Microsoft Office Professional.
- Adobe Acrobat Reader DC
- VLCMedia player
- 7-zip

## **7.2. Перечень информационных справочных систем**

- Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

## **7.3. Перечень профессиональных баз данных**

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - [www.esomar.org](http://www.esomar.org)

База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг «Names» - [www.crg.li](http://www.crg.li)

База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет» - [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru)

Научная электронная библиотека eLIBRARY - <https://elibrary.ru/>

## **Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

### **1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий № 4.3 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)**

Перечень основного оборудования:

Комплект учебной мебели.

Доска меловая

Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» ([www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)), ЭБС «ЭБС Юрайт» ([www.ura.it.ru](http://www.ura.it.ru)).

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

### **2. Помещение для самостоятельной работы – помещение № 5.6 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)**

*Перечень основного оборудования:*

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду.

### **3. Помещение для самостоятельной работы – помещение №1.1 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)**

### ***Перечень основного оборудования:***

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду.

### **Раздел 9. Образовательные технологии**

При реализации дисциплины «Стратегический маркетинг» применяются следующие образовательные технологии:

*Тестирование* – контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из условий (вопросов) и вариантов ответов для выбора.

*Задачи по анализу конкретных ситуаций* как для иллюстрации той или иной ситуации, так и в целях выработки навыков применения управленческих решений; обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций и задач.

*Выполнение заданий типа «кейс-стади»* по имитации производственной ситуации - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для разрешения данной проблемы путем решения нескольких задач.

*Деловые/ролевые игры.* Ролевая игра, имитирующая реальную профессиональную деятельность на основе моделирования проблемной профессиональной ситуации, решение которой достигается в процессе ролевого взаимодействия обучающихся, по правилам, с формированием команд игроков и «группы экспертов», по определенному сценарию и последующей оценкой принятого решения.

*Внеаудиторная самостоятельная работа* в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании тех или иных моделей и концепций, подготовка тезисов для студенческих конференций и т.д.).