

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

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

**Кафедра «Маркетинг и коммерция»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»**

**Направление подготовки – 38.04.02 Менеджмент,  
профиль «Общий и стратегический менеджмент»**

**Уровень высшего образования - магистратура**

**Форма обучения – очная**

**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** - Папалашов Абдулвагаб Яхьяевич, Генеральный директор АО «Завод им. Гаджиева», эксперт-представитель работодателя.

*Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 12.08.2020 г., №952, с приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. №245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры», приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и Министерства просвещения Российской Федерации от 05 августа 2020 г. № 885/390 «О практической подготовке обучающихся».*

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 38.04.02 Менеджмент, профиля «Общий и стратегический менеджмент». - Махачкала: ДГУНХ, 2023. - 12 с.

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

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профилю «Общий и стратегический менеджмент», к.э.н., доцентом Минатуллаевым А.А.

Одобрена на заседании кафедры менеджмента 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.....	7
Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	9
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	10
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных.....	10
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	11
Раздел 9. Образовательные технологии.....	11

## 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-4</b>	Способен осуществлять стратегическое управление процессами планирования, организации и технологической модернизации бизнеса

### 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>		
<b>ПК-4:</b> Способен осуществлять стратегическое управление процессами планирования, организации и технологической модернизации бизнеса	ПК–4.2. Применяет методы и инструменты стратегического анализа и прогнозирования	<u>Знать:</u> - сущность и функции стратегического маркетинга; - виды маркетинговых стратегий; - основные подходы к разработке стратегии торговой организации. <u>Уметь:</u> - оценивать эффективность системы стратегического управления торговой организацией; - формировать конкурентоспособную стратегию развития торгового предприятия. <u>Владеть:</u> - навыками сбора и обработки данных, необходимых для разработки маркетинговой стратегии; - методами стратегического планирования деятельности торговой организации.
	ПК–4.4. Обосновывает выбор стратегий повышения конкурентоспособности бизнеса	<u>Знать:</u> - базисные стратегии бизнеса и основные конкурентные стратегии торговой организации. <u>Уметь:</u> - анализировать рынок, проводить сегментацию и позиционирование. <u>Владеть:</u> - процедурами и методами сегментации и позиционирования, разработки товарной и ценовой политики предприятия; - навыками контроля реализации стратегии в деятельности торговой организации.

### 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 компетенции	Этапы формирования компетенций			
	Тема 5. Методы выбора целевого рынка	Тема 6. Организационные подходы к	Тема 7. Стратегии позиционирования	Тема 8. Конкуренция и конкурентные

		сегментации рынка	ния компании и ее товаров на рынке	преимущества
ПК-4	+	+	+	+

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

Дисциплина Б1.В.02 «Стратегический маркетинг» относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений дисциплины по выбору программы магистратуры для направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиля «Общий и стратегический менеджмент».

Изучение данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки, полученные в ходе освоения такой дисциплины как «Общий менеджмент».

В свою очередь, изучение дисциплины «Стратегический маркетинг» является необходимой основой для овладения знаниями по освоению такой дисциплины как «Стратегический менеджмент».

## **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 **3 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 **32 часа,**  
 в том числе: для занятий лекционного типа **16 ч.**  
 для занятий семинарского типа **16 ч.**

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся **76 ч.**

Формы промежуточной аттестации:

3 семестр – экзамен .

**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	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	13	2		2				9	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Тема 6. Организационные подходы к сегментации рынка	13	2		2				9	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Проведение деловой игры
7	Тема 7. Стратегии позиционирования компании и ее товаров на рынке	13	2		2				9	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
8	Тема 8. Конкуренция и конкурентные	15	2						13	Тестирование

	преимущества									Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
9	Зачет	2			2					Контроль в 4-м семестре	
<b>10</b>	Итого	<b>108</b>	<b>16</b>		<b>16</b>				<b>76</b>		
<b>11</b>	Всего	<b>108</b>									



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

<b>№ п/п</b>	<b>Автор</b>	<b>Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины</b>	<b>Выходные данные по стандарту</b>	<b>Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ точек доступа</b>
<b>И. 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).

<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**

**Учебная аудитория для проведения учебных занятий № 5.7 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №2 литер «В»)**

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

Комплект специализированной мебели.

Доска меловая.

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

### ***Перечень учебно-наглядных пособий:***

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

**2. Помещение для самостоятельной работы – помещение № 4.5 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №2 литер «В»)**

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

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду – 19 ед.

**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 – 60 ед.

## **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.).