

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Борисова Виктория Валерьевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.06.2025 16:03:58
Уникальный программный ключ:
8d665791f4048370b679b22cf26583a2f341522e

Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ»

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор
НОЧУ ВО «МУПИ»



В.В. Борисова

подпись

« 30 » июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Стратегический маркетинг

направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Профиль подготовки:
Стратегический менеджмент и инновации

Квалификация (степень) выпускника – *магистр*

Форма обучения
очная

Москва 2023 г.

1. Перечень планируемых результатов изучения дисциплины, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В рамках освоения основной профессиональной образовательной программы магистратуры обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Стратегический маркетинг»

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ПК-1. Способен руководить бизнес-аналитическим процессом	ИПК-1.1. Владеет навыками сбора и обработки аналитической информации, планирования, организации и оформления результатов бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами ИПК-1.2. Владеет навыками применения информационных технологий в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина Б1.В.07 «Стратегический маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, цикла Б.1 «Дисциплины (модули)».

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины «Стратегический маркетинг» составляет 4 зачетных единиц.

Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах) – очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		4	-
Аудиторные занятия (всего)	36	36	-
В том числе:	-	-	-
Лекции	18	18	-
Практические занятия (ПЗ)	18	18	-
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	72	72	-
В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	4	4	-
Подготовка к практическим занятиям	64	64	-
Тестирование	4	4	-
Вид промежуточной аттестации – экзамен	36	36	-
Общая трудоемкость час / зач. ед.	144/4	144/4	-

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоемкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятель- ная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
1.	Тема 1. Сущность и теоретические основы маркетинга	12	2	2	8
2.	Тема 2. Стратегический маркетинговый анализ	12	2	2	8
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования	12	2	2	8
4.	Тема 4. Стратегия маркетинга	12	2	2	8
5.	Тема 5. Товарная политика организации	12	2	2	8
6.	Тема 6. Ценовая политика организации	12	2	2	8
7.	Тема 7. Сбытовая политика организации	12	2	2	8
8.	Тема 8. Коммуникационная политика организации	12	2	2	8
9.	Тема 9. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности	12	2	2	8
Всего		108	18	18	72
Экзамен		36	-	-	-
Итого		144	18	18	72

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Сущность и теоретические основы маркетинга

Сущность и история понятия «маркетинг».

Нужда и потребность в маркетинге. Ориентация на потребителя как основа маркетинга.

Принципы маркетинга. Виды маркетинга. Концепции маркетинга

Стратегический маркетинг.

Тема 2. Стратегический маркетинговый анализ

Теоретические основы маркетингового анализа. Принципы маркетингового анализа.

Макро- и микро-среда функционирования организации. Направления исследования макро- и микро- среды.

Рынок. Показатели, характеризующие рынок. Емкость рынка. Доля рынка, сегмент рынка.

Методы маркетингового анализа. SWOT и PEST анализ. Использование информационных технологий для проведения маркетингового анализа

Тема 3. Маркетинговые исследования

Сущность маркетинговых исследований. Процесс проведения маркетинговых исследований. Система маркетинговой информация.

Маркетинговая информация и ее виды. Первичная маркетинговая информация и методы ее сбора и обработки. Вторичная маркетинговая информация и источники ее получения.

Информационные технологии, используемые для проведения маркетинговых исследований, сбора и обработки информации.

Отчет о проведении маркетингового исследования.

Роль маркетинговых исследований в формировании маркетинговой стратегии.

Маркетинговые исследования и бизнес-анализ.

Тема 4. Стратегия маркетинга

Роль маркетинга в реализации стратегии организации. Миссия, цели и задачи маркетинга в организации.

Сущность маркетинговой стратегии.

Типовые маркетинговые стратегии. Матрица Ансоффа товар-рынок. Методы портфельного анализа в маркетинге.

Выбор и разработка стратегии маркетинга. Смена стратегии маркетинга.

Комплекс маркетинга как инструмент реализации маркетинговой стратегии. План маркетинга. Бюджет маркетинга и методы его планирования. Использование информационных технологий для планирования бюджета.

Тема 5. Товарная политика организации

Товарная политика организации как элемент реализации маркетинговой стратегии. Товар в маркетинге. Анализ товара на трех уровнях. Жизненный цикл товара.

Трансформация товара в цифровой экономике.

Товарный ассортимент. Ассортиментные стратегии: виды, разработка.

Тема 6. Ценовая политика организации

Сущность и содержание ценовой политики организации. Цена в маркетинге. Виды цен. Факторы ценообразования. Государственное регулирование в области цен. Процесс ценообразования. Методы ценообразования. Использование информационных технологий для расчета цен.

Цена как инструмент реализации стратегии маркетинга.

Ценовые стратегии. Тактика ценообразования.

Тема 7. Сбытовая политика организации

Сущность и содержание сбытовой политики. Стратегии сбыта. Сбыт как часть стратегического маркетинга.

Каналы сбыта и их характеристики. Выбор канала сбыта.

Посредники и их виды.

Сбытовые затраты.

Тема 8. Коммуникационная политика организации

Теоретические основы коммуникационной политики. Коммуникационная стратегия. Продвижение как элемент маркетинговой стратегии.

Реклама как инструмент коммуникационной политики. Виды рекламы. Трансформация каналов рекламы в цифровой экономике.

Личные продажи. Реализация личных продаж в цифровой экономике.

Паблик рилейшнз (связи с общественностью). Методы паблик рилейшнз.

Стимулирование сбыта.

Коммуникационный бюджет.

Тема 9. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности

Маркетинговый контроль: сущность и содержание. Маркетинг-аудит. Внешний и внутренний аудит маркетинга. Использование информационных технологий для маркетингового контроля.

Эффект и эффективность маркетинговых мероприятий. Оценка эффекта и эффективности. Проблемы оценки эффективности.

4.3. Практические занятия / лабораторные занятия

Практические занятия будут осуществляться по следующим темам:

Номер раздела (темы)	Наименование темы	Количество часов
Занятие 1	Сущность и теоретические основы маркетинга	2
Занятие 2	Стратегический маркетинговый анализ	2
Занятие 3	Маркетинговые исследования	2
Занятие 4	Стратегия маркетинга	2
Занятие 5	Товарная политика организации	2
Занятие 6	Ценовая политика организации	2
Занятие 7	Сбытовая политика организации	2
Занятие 8	Коммуникационная политика организации	2
Занятие 9	Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности	2

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ
2. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2022. — 260 с. — ISBN 978-5-394-04233-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/277337>
3. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 552 с. — ISBN 978-5-394-04350-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/229454>
4. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 352 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688902>

5.2. Дополнительная литература

1. Котляревская, И. В. Стратегический маркетинг : учебное пособие : в 2 частях / И. В. Котляревская ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2019. — Часть 1. — 141 с. : схем., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697285>
Котляревская, И. В. Стратегический маркетинг : учебное пособие : в 2 частях / И. В. Котляревская ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. — Часть 2. — 163 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699053>

5.3. Лицензионное программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007

5.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» <http://ecsocman.hse.ru>

2. Административно-управленческий портал <http://www.aup.ru/>
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/index.php>
4. Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru>
5. Российская национальная библиотека <http://www.nlr.ru>
6. Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru>
7. Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com>
8. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Федеральный портал <http://window.edu.ru>
9. Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
10. Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» <http://www.consultant.ru>, «Гарант» <http://www.garant.ru>.
11. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru/>

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, оснащенная комплектом мебели для учебного процесса, учебной доской, персональным компьютером, плазменной панелью.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом мебели для учебного процесса, учебной доской, персональным компьютером, плазменной панелью.
3. Аудитория для самостоятельной работы студентов, оснащенная комплектом мебели для учебного процесса, учебной доской, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета.

7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

7.1. Методические рекомендации преподавателю

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов-практиков, не имеющих опыта преподавательской работы.

Дисциплина «Стратегический маркетинг» является дисциплиной, формирующей у обучающихся компетенцию ПК-1. В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который, наряду с традиционной ролью носителя знаний, выполняет функцию организатора научно-поисковой работы обучающегося, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Стратегический маркетинг».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Стратегический маркетинг» осуществляется на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках образовательной программы и учебного плана по направлению 38.04.02 Менеджмент.

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Стратегический маркетинг» рассматривается в п.4.2 рабочей программы.

Методика определения итогового семестрового рейтинга обучающегося по дисциплине «Стратегический маркетинг» представлена в п 8 рабочей программы.

Примерные вопросы и тестовые задания для текущего и промежуточного контроля по дисциплине представлены в ФОС по компетенциям.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Стратегический маркетинг», приведен в п.5 настоящей рабочей программы. Преподавателю следует ориентировать обучающихся на использование при подготовке к промежуточной аттестации оригинальной версии нормативных документов, действующих в настоящее время.

7.2. Методические указания обучающимся

Получение углубленных знаний по дисциплине достигается за счет активной самостоятельной работы обучающихся. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с учебной и научной литературой по проблемам дисциплины, анализа научных концепций.

В рамках дисциплины предусмотрены различные формы контроля уровня достижения обучающимися заявленных индикаторов освоения компетенций. Форма текущего контроля – активная работа на практических занятиях, подготовка реферата, тестирование. Формой промежуточного контроля по данной дисциплине является экзамен, в ходе которого оценивается уровень достижения обучающимися заявленных индикаторов освоения компетенций.

Методические указания по освоению дисциплины.

Лекционные занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы и представляют собой изложение теоретических основ дисциплины.

Посещение лекционных занятий является обязательным.

Конспектирование лекционного материала допускается как письменным, так и компьютерным способом.

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к текущим формам аттестации по дисциплине является одним из важнейших видов самостоятельной работы студента в течение семестра, необходимой для качественной подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине.

Проведение практических занятий по дисциплине «Стратегический маркетинг» осуществляется в следующих формах:

- анализ правовой базы, регламентирующей деятельность организаций различных организационно-правовых форм;
- опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;
- решение типовых расчетных задач по темам;
- анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы, а также нормативно-правовых документов по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.7 рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «Стратегический маркетинг». Список основной и дополнительной литературы и обязательных к изучению нормативно-правовых документов по дисциплине приведен в п.5 настоящей рабочей программы. Следует отдавать предпочтение изучению нормативных документов по соответствующим разделам дисциплины по сравнению с их адаптированной интерпретацией в учебной литературе.

Решение задач в разрезе разделов дисциплины «Стратегический маркетинг» является самостоятельной работой обучающегося в форме домашнего задания в случаях недостатка аудиторного времени на практических занятиях для решения всех задач, запланированных преподавателем, проводящим практические занятия по дисциплине.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Стратегический маркетинг» проходит в форме экзамена. Критерии оценки ответа обучающегося на экзамене для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенций приведены в п 8

рабочей программы. Примерный перечень вопросов и заданий по дисциплине «Стратегический маркетинг» приведены в ФОС.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

8. Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины. Формы контроля формирования компетенций

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
ПК-1. Способен руководить бизнес-аналитическим процессом	ИПК-1.1. Владеет навыками сбора и обработки аналитической информации, планирования, организации и оформления результатов бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами ИПК-1.2. Владеет навыками применения информационных технологий в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа	Промежуточный контроль: экзамен Текущий контроль: опрос на практических занятиях; реферат; тестирование	Темы 1-9

8.2. Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания

8.2.1 Критерии оценки ответа на экзамене

(формирование компетенции ПК-1, индикаторы ИПК-1.1, ИПК-1.2)

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает недостаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

8.2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

(формирование компетенции ПК-1, индикаторы ИПК-1.1, ИПК-1.2)

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; обучающийся ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

8.2.3 Критерии оценки реферата

(формирование компетенции ПК-1, индикаторы ИПК-1.1, ИПК-1.2)

«5» (отлично): тема реферата актуальна и раскрыта полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый без использования опорного конспекта.

«4» (хорошо): тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«3» (удовлетворительно): тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не в полной мере соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в целом реферат выполнен самостоятельно, однако очевидно наличие заимствований без ссылок на источники; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«2» (неудовлетворительно): тема реферата актуальна, но не раскрыта; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в реферате очевидно наличие значительных объемов заимствований без ссылок на источники; доклад не подготовлен.

8.2.4. Критерии оценки тестирования

(формирование компетенции ПК-1, индикаторы ИПК-1.1, ИПК-1.2)

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставяемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
- от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«4» (хорошо): тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«3» (удовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

«2» (неудовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

8.2.4. Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	Оценка	Пояснение
Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетворительный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетворительный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы