

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

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол №13 от 29 мая 2021 г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»**

**Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело,
профиль «Маркетинг в торговой деятельности»**

Уровень высшего образования - бакалавр

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

Махачкала - 2021

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 5 апреля 2017 года № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программы бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг» размещена на официальном сайте www.dgunh.ru

Атаева Т.А. Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности» – Махачкала: ДГУНХ, 2021. - 15 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 29 мая 2021 г.

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

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 25 мая 2021 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
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-4	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
ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ		

<p>ПК-4: Способен осуществлять организацию и управление бизнесом (в том числе в электронной среде)</p>	<p>ПК-4.2: 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>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность и функции стратегического маркетинга; - виды маркетинговых стратегий; - основные подходы к разработке стратегии торговой организации; - базисные стратегии бизнеса и основные конкурентные стратегии торговой организации; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать эффективность системы стратегического управления торговой организацией; - формировать конкурентоспособную стратегию развития торгового предприятия; - анализировать рынок, проводить сегментацию и позиционирование. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками сбора и обработки данных, необходимых для разработки маркетинговой стратегии; - методами стратегического планирования деятельности торговой организации: - 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 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 Б1.В.ДВ.02.02 «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 «Маркетинг в торговой деятельности» читается на 2 курсе.

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

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для изучения дисциплин «Бенчмаркинг», «Организация маркетинга в 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 7 зачетных единиц.

Очная форма обучения

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

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся 148 ч.

Формы промежуточной аттестации:
7 семестр – экзамен 36ч.

Очно-заочная форма обучения

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	26	4		4				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
2.	Тема 2. Стратегическое маркетинговое планирование	26	4		4				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
3.	Тема 3. Характеристика основных элементов процесса разработки и реализации маркетинговой стратегии для сегментов рынка	34	6		6				22	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Проведение деловой игры
4	Тема 4. Стратегический анализ внешней и внутренней среды	26	4		4				18	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
5.	Тема 5. Методы выбора целевого рынка	26	4		4				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Тема 6. Организационные подходы к сегментации рынка	26	4		4				18	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Проведение деловой игры
7	Тема 7. Стратегии позиционирования компании и ее товаров на рынке	26	4		4				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
8	Тема 8. Конкуренция и конкурентные	26	4		4				18	Тестирование

	преимущества									Решение задач по анализу конкретных ситуаций
	Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	36								Контроль
	Итого за 7 семестр	216	34		34				148	
	Всего	252								

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	26	2		4				20	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
2.	Тема 2. Стратегическое маркетинговое планирование	26	2		4				20	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
3.	Тема 3. Характеристика основных элементов процесса разработки и реализации маркетинговой стратегии для сегментов рынка	30	2		4				24	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Проведение деловой игры
4	Тема 4. Стратегический анализ внешней и внутренней среды	26	2		4				20	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»

5.	Тема 5. Методы выбора целевого рынка	30	2		4				24	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Тема 6. Организационные подходы к сегментации рынка	26	2		4				20	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Проведение деловой игры
7	Тема 7. Стратегии позиционирования компании и ее товаров на рынке	26	2		4				20	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
8	Тема 8. Конкуренция и конкурентные преимущества	26	2		4				20	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	216	16		32				168	
	Всего	252								

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	29	1						28	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
2.	Тема 2. Стратегическое маркетинговое	30	1	1					28	Тестирование

	планирование									Решение задач по анализу конкретных ситуаций
3.	Тема 3. Характеристика основных элементов процесса разработки и реализации маркетинговой стратегии для сегментов рынка	30	1	1					30	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Проведение деловой игры
4	Тема 4. Стратегический анализ внешней и внутренней среды	29	1						28	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
5.	Тема 5. Методы выбора целевого рынка	29	1						28	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Тема 6. Организационные подходы к сегментации рынка	30	1	1					28	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Проведение деловой игры
7	Тема 7. Стратегии позиционирования компании и ее товаров на рынке	30	1	1					28	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
8	Тема 8. Конкуренция и конкурентные преимущества	29	1						28	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	216	8		4				226	

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>
I. Основная учебная литература				
1.	Липсица, О. К.	Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 379 с.	https://urait.ru/bcode/469244
2.	Реброва, Н. П.	. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва	Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 186 с.	https://urait.ru/bcode/471244
II. Дополнительная литература				
а) Дополнительная учебная литература				
1.	Виноградова, Т.Г.	Управление маркетингом: учебное пособие	Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2018. – 81 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494537
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.	https://urait.ru/book/upravlenie-marketingom-400018
б) Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ (отдельно изданные, продолжающиеся и периодические)				
1	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция), http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/			
2	Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/			

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

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

База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет» - 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 № 5.7 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №2 литер «В»)

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), ЭБС «ЭБС Юрайт» (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.

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.).