

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени И.Т. ТРУБИЛИНА»

Экономический факультет
Управления и маркетинга



УТВЕРЖДЕНО

Декан

Тюпаков К.Э.

Протокол от 12.05.2026 № 10

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»**

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.01 Экономика

Направленность (профиль) подготовки: Экономика фирмы и отраслевых рынков

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Формы обучения: очная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 2 года
Заочная форма обучения – 2 года 6 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.
в академических часах: 144 ак.ч.

Разработчики:

Доцент, кафедра управления и маркетинга Дьяков С.А.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, утвержденного приказом Минобрнауки от 11.08.2020 № 939, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Управления и маркетинга	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Толмачев А.В.	Согласовано	27.04.2026, № 18

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - Целью освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» является формирование комплекса знаний об организационных, научных и методических основах стратегического маркетинга; формирование практических навыков последовательного и целенаправленного формирования системы управления фирмой на принципах маркетинга, оценки долговременных результатов маркетинговой деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- - формирование основных навыков стратегического планирования маркетинговой деятельности предприятий торговли;;
- - понимание основ стратегического и тактического управления торговым предприятием;;
- - приобретение навыков формирования маркетинговой стратегии;;
- - изучение основ стратегического управления торговым предприятием.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

УК-1.1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними

Знать:

УК-1.1/Зн1 Методику анализа проблемных ситуаций как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними

Уметь:

УК-1.1/Ум1 Анализировать проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними

Владеть:

УК-1.1/Нв1 Способностью анализировать проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними

УК-1.2 Осуществляет поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации

Знать:

УК-1.2/Зн1 Варианты решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации

Уметь:

УК-1.2/Ум1 Рассматривать возможные варианты решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации

Владеть:

УК-1.2/Нв1 Способностью осуществлять поиск вариантов поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации

УК-1.3 Определяет в рамках выбранного алгоритма вопросы (задачи), подлежащие дальнейшей разработке. предлагает способы их решения

Знать:

УК-1.3/Зн1 В рамках выбранного алгоритма вопросы (задачи), подлежащие дальнейшей разработке

Уметь:

УК-1.3/Ум1 Определить в рамках выбранного алгоритма вопросы (задачи), подлежащие дальнейшей разработке. предложить способы их решения

Владеть:

УК-1.3/Нв1 Способностью определить в рамках выбранного алгоритма вопросы (задачи), подлежащие дальнейшей разработке. предложить способы их решения

УК-1.4 Разрабатывает стратегию достижения поставленной цели как последовательность шагов, предвидя результат каждого из них и оценивая их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимоотношения участников этой деятельности

Знать:

УК-1.4/Зн1 Виды и типы стратегий предприятия

УК-1.4/Зн2 Методику оценки влияния на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимоотношения участников этой деятельности

Уметь:

УК-1.4/Ум1 Выбирать стратегию достижения поставленной цели, исходя из сложившейся ситуации на предприятии на основе применения методов экономического и стратегического анализа

УК-1.4/Ум2 Разработать стратегию достижения поставленной цели как последовательность шагов, предвидя результат каждого из них и оценивая их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимоотношения участников этой деятельности

Владеть:

УК-1.4/Нв1 Навыками разработки алгоритма стратегического развития

УК-1.4/Нв2 Способностью разработать стратегию достижения поставленной цели как последовательность шагов, предвидя результат каждого из них и оценивая их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимоотношения участников этой деятельности

ПК-П4 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга

ПК-П4.1 Демонстрирует знание понятийного аппарата в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); методов изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития; методов использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации

Знать:

ПК-П4.1/Зн2 Исходные положения понятийного аппарата в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); методов изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития; методов использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации

Уметь:

ПК-П4.1/Ум2 Демонстрировать знание понятийного аппарата в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); методов изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития; методов использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации

Владеть:

ПК-П4.1/Нв2 Применения понятийного аппарата в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); методов изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития; методов использования при-кладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации

ПК-П4.6 Демонстрирует знание законодательства российской федерации и международного права в области маркетинговой деятельности, стандартов и эти-ческих принципов, регулирующих коммуникационную политику, цены и ценовую политику; сбытовую деятельность, информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации.

Знать:

ПК-П4.6/Зн2 Основы законодательства Российской Федерации и международного права в области маркетинговой деятельности, стандартов и этических принципов, регулирующих коммуникационную политику, цены и це-новую политику; сбытовую деятельность, информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации

Уметь:

ПК-П4.6/Ум2 Демонстрировать знание законодательства Российской Федерации и международного права в области маркетинговой деятельности, стан-дартов и этических принципов, регулирующих коммуникационную политику, цены и ценовую политику; сбытовую деятельность, ин-формационно-коммуникационную и рекламную деятельность органи-зации

Владеть:

ПК-П4.6/Нв2 Использования законодательства Российской Федерации и междуна-родного права в области маркетинговой деятельности, стандартов и этических принципов, регулирующих коммуникационную политику, цены и ценовую политику; применения исследования сбытовой дея-тельности, информационно-коммуникационной и рекламной деятель-ности организации

ПК-П4.5 Демонстрирует знание подходов к формированию сбытовой политики организации, организации рекламного дела

Знать:

ПК-П4.5/Зн2 Демонстрирует знание подходов к формированию сбытовой политики организации, организации рекламного дела

Уметь:

ПК-П4.5/Ум2 Демонстрирует знание подходов к формированию сбытовой политики организации, организации рекламного дела

Владеть:

ПК-П4.5/Нв2 Демонстрирует знание подходов к формированию сбытовой политики организации, организации рекламного дела

ПК-П4.8 Определяет конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; сравнивает рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги); проводит маркетинговые исследования по ценам; разрабатывает политику конкурентных цен на товары (услуги)

Знать:

ПК-П4.8/Зн1 Алгоритм определения конкурентоспособного ассортимента товаров и услуг организации; сравнения рыночных цен и цен конкурентов на товары (услуги); проведения маркетинговых исследований по ценам; разработки политики конкурентных цен на товары (услуги)

Уметь:

ПК-П4.8/Ум1 Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги); проводить маркетинговые исследования по ценам; разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги)

Владеть:

ПК-П4.8/Нв1 Определения конкурентоспособного ассортимента товаров и услуг организации; сравнения рыночных цен и цен конкурентов на товары (услуги); проведения маркетинговых исследований по ценам; разработки политики конкурентных цен на товары (услуги)

ПК-П4.9 Способен рассчитывать цены на товары (услуги) организации; разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования

Знать:

ПК-П4.9/Зн1 Методы расчета цен на товары (услуги) организации; основы разработки средств и каналов коммуникаций для проведения политики ценообразования

ПК-П4.9/Зн2

Уметь:

ПК-П4.9/Ум1 Рассчитывать цены на товары (услуги) организации; разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования

ПК-П4.9/Ум2

Владеть:

ПК-П4.9/Нв1 Расчеты цен на товары (услуги) организации; разработки средств и каналов коммуникаций для проведения политики ценообразования

ПК-П4.9/Нв2

ПК-П4.10 Способен работать с информацией и базами данных по системе распределения, информационными системами и виртуальными технологиями, выполнять маркетинговые действия по выбору, созданию и оценке результативности каналов распределения (дистрибуции) в организации, проводить оценку сбытовой политики организации и управления продажами товаров и услуг

Знать:

ПК-П4.10/Зн1 Основы работы с информацией и базами данных по системе распределения, информационными системами и виртуальными технологиями, выполнения маркетинговых действий по выбору, созданию и оценке результативности каналов распределения (дистрибуции) в организации, проведения оценки сбытовой политики организации и управления продажами товаров и услуг

Уметь:

ПК-П4.10/Ум1 Работать с информацией и базами данных по системе распределения, информационными системами и виртуальными технологиями, выполнять маркетинговые действия по выбору, созданию и оценке результативности каналов распределения (дистрибуции) в организации, проводить оценку сбытовой политики организации и управления продажами товаров и услуг

Владеть:

ПК-П4.10/Нв1 Работы с информацией и базами данных по системе распределения, информационными системами и виртуальными технологиями, выполнения маркетинговых действий по выбору, созданию и оценке результативности каналов распределения (дистрибуции) в организации, проведения оценки сбытовой политики организации и управления продажами товаров и услуг

ПК-П4.11 Проводит внутренние и внешние коммуникационные кампании; формирует имидж и деловую репутацию организации; продвигает товары (услуги) организации на рынок, выстраивает систему коммуникаций в организации на уровне стратегий, проводит анализ результативности коммуникационной политики

Знать:

ПК-П4.11/Зн2 Направления проведения внутренних и внешних коммуникационных кампаний; формирования имиджа и деловой репутации организации; продвижения товаров (услуг) организации на рынок, выстраивания системы коммуникаций в организации на уровне стратегий, проведения анализа результативности коммуникационной политики

Уметь:

ПК-П4.11/Ум1

ПК-П4.11/Ум2 Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок, выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий, проводить анализ результативности коммуникационной политики

Владеть:

ПК-П4.11/Нв1

ПК-П4.11/Нв2 Проведения внутренних и внешних коммуникационных кампаний; формирования имиджа и деловой репутации организации; продвижения товаров (услуг) организации на рынок, выстраивания системы коммуникаций в организации на уровне стратегий, проведения анализа результативности коммуникационной политики

ПК-П4.13 Готовит рекомендации по созданию нематериальных активов (брендов) в организации и управлению ими, принятию маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)

Знать:

ПК-П4.13/Зн2

ПК-П4.13/Зн3 Направления подготовки рекомендаций по созданию нематериальных активов (брендов) в организации и управлению ими, принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)

Уметь:

ПК-П4.13/Ум1

ПК-П4.13/Ум2 Подготавливать рекомендации по созданию нематериальных активов (брендов) в организации и управлению ими, принимать маркетинговые решения в отношении товаров (услуг, брендов)

Владеть:

ПК-П4.13/Нв1

ПК-П4.13/Нв2 Подготовки рекомендаций по созданию нематериальных активов (брендов) в организации и управлению ими, принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)

ПК-П4.14 Готовит рекомендации по разработке ценовой политики, созданию и реализации стратегии формирования цен на товары (услуги); внедрению методов формирования цен на товары (услуги); разработке конкурентных ценовых стратегий; проведению последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации

Знать:

ПК-П4.14/Зн1 Направления подготовки рекомендаций по разработке ценовой политики, созданию и реализации стратегии формирования цен на товары (услуги); внедрения методов формирования цен на товары (услуги); разработки конкурентных ценовых стратегий; проведения последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации

Уметь:

ПК-П4.14/Ум1 Подготавливать рекомендации по разработке ценовой политики, созданию и реализации стратегии формирования цен на товары (услуги); внедрению методов формирования цен на товары (услуги); разработке конкурентных ценовых стратегий; проведению последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации

Владеть:

ПК-П4.14/Нв1 Подготовки рекомендаций по разработке ценовой политики, созданию и реализации стратегии формирования цен на товары (услуги); внедрения методов формирования цен на товары (услуги); разработки конкурентных ценовых стратегий; проведения последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации

ПК-П4.15 Готовит рекомендации по внедрению системы стимулирования продаж товаров (услуг); формированию средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации; разработке комплексной системы распределения (дистрибуции); совершенствованию системы распределения (дистрибуции) в организации

Знать:

ПК-П4.15/Зн1

ПК-П4.15/Зн2 Направления подготовки рекомендаций по внедрению системы стимулирования продаж товаров (услуг); формированию средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации; разработки комплексной системы распределения (дистрибуции); совершенствованию системы распределения (дистрибуции) в организации

Уметь:

ПК-П4.15/Ум1

ПК-П4.15/Ум2 Подготавливать рекомендации по внедрению системы стимулирования продаж товаров (услуг); формированию средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации; разработке комплексной системы распределения (дистрибуции); совершенствованию системы распределения (дистрибуции) в организации

Владеть:

ПК-П4.15/Нв1

ПК-П4.15/Нв2 Подготовки рекомендаций по внедрению системы стимулирования продаж товаров (услуг); формированию средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации; разработке комплексной системы распределения (дистрибуции); совершенствованию системы распределения (дистрибуции) в организации

ПК-П4.16 Готовит рекомендации по разработке и проведению коммуникационных кампаний; формированию каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг; организации и проведению мероприятий по связям с общественностью; разработке и проведению рекламных акций по стимулированию продаж; работе с инструментами прямого маркетинга; совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

Знать:

ПК-П4.16/Зн1

ПК-П4.16/Зн2 Направления подготовки рекомендаций по разработке и проведению коммуникационных кампаний; формированию каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг; организации и проведению мероприятий по связям с общественностью; разработке и проведению рекламных акций по стимулированию продаж; работе с инструментами прямого маркетинга; совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

Уметь:

ПК-П4.16/Ум1

ПК-П4.16/Ум2 Готовить рекомендации по разработке и проведению коммуникационных кампаний; формированию каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг; организации и проведению мероприятий по связям с общественностью; разработке и проведению рекламных акций по стимулированию продаж; работе с инструментами прямого маркетинга; совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

Владеть:

ПК-П4.16/Нв1

ПК-П4.16/Нв2 Подготовки рекомендаций по разработке и проведению коммуникационных кампаний; формированию каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг; организации и проведению мероприятий по связям с общественностью; разработке и проведению рекламных акций по стимулированию продаж; работе с инструментами прямого маркетинга; совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Стратегический маркетинг» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 3, Заочная форма обучения - 3.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период	доемкость сы)	доемкость ЭТ)	ая работа всего)	я контактная (часы)	е занятия сы)	ие занятия сы)	льная работа сы)	ная аттестация сы)
--------	------------------	------------------	---------------------	------------------------	------------------	-------------------	---------------------	-----------------------

обучения	Общая тру (час)	Общая тру (ЗЕТ)	Контактн (часы,	Внеаудиторна работа	Лекционн (ча	Практичес (ча	Самостоятел (ча	Промежуточ (ча
Третий семестр	144	4	35	3	12	20	82	Экзамен (27)
Всего	144	4	35	3	12	20	82	27

Заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Третий семестр	144	4	17	3	4	10	118	Экзамен (9)
Всего	144	4	17	3	4	10	118	9

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соответствующие с результатами освоения программы
Раздел 1. Раздел1	58		6	10	42	УК-1.1
Тема 1.1. Основные этапы становления и развития стратегического маркетинга	18		2	2	14	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4
Тема 1.2. Классификация и выбор маркетинговых стратегий для предприятия на рынке	20		2	4	14	ПК-П4.8 ПК-П4.9 ПК-П4.10
Тема 1.3. Система маркетинговых исследований Маркетинговые исследования: методы сбора и анализа маркетинговой информации	20		2	4	14	ПК-П4.13 ПК-П4.14 ПК-П4.15 ПК-П4.16
Раздел 2. Раздел2	56		6	10	40	УК-1.1

Тема 2.1. Стратегическое и текущее планирование маркетинговой деятельности	18		2	2	14	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4
Тема 2.2. Контроль и оценка эффективности стратегической маркетинговой деятельности предприятия	20		2	4	14	ПК-П4.8 ПК-П4.9 ПК-П4.10 ПК-П4.13
Тема 2.3. Построение коммуникационной системы: основные стратегии взаимодействия	18		2	4	12	ПК-П4.14 ПК-П4.15 ПК-П4.16
Раздел 3. Экзамен	3	3				УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 ПК-П4.1 ПК-П4.6 ПК-П4.3 ПК-П4.4 ПК-П4.5
Тема 3.1. Экзамен	3	3				ПК-П4.8 ПК-П4.9 ПК-П4.10 ПК-П4.11 ПК-П4.13 ПК-П4.14 ПК-П4.15 ПК-П4.16
Итого	117	3	12	20	82	

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотносящиеся с результатами освоения программы
Раздел 1. Раздел1	68		3	5	60	УК-1.1
Тема 1.1. Основные этапы становления и развития стратегического маркетинга	23		1	2	20	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4
Тема 1.2. Классификация и выбор маркетинговых стратегий для предприятия на рынке	23		1	2	20	ПК-П4.8 ПК-П4.9 ПК-П4.10
Тема 1.3. Система маркетинговых исследований Маркетинговые исследования: методы сбора и анализа маркетинговой информации	22		1	1	20	ПК-П4.13 ПК-П4.14 ПК-П4.15 ПК-П4.16

Раздел 2. Раздел2	64		1	5	58	УК-1.1
Тема 2.1. Стратегическое и текущее планирование маркетинговой деятельности	23		1	2	20	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4
Тема 2.2. Контроль и оценка эффективности стратегической маркетинговой деятельности предприятия	22			2	20	ПК-П4.8 ПК-П4.9 ПК-П4.10 ПК-П4.13
Тема 2.3. Построение коммуникационной системы: основные стратегии взаимодействия	19			1	18	ПК-П4.14 ПК-П4.15 ПК-П4.16
Раздел 3. Экзамен	3	3				УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 ПК-П4.1 ПК-П4.6 ПК-П4.3 ПК-П4.4 ПК-П4.5
Тема 3.1. Экзамен	3	3				ПК-П4.8 ПК-П4.9 ПК-П4.10 ПК-П4.11 ПК-П4.13 ПК-П4.14 ПК-П4.15 ПК-П4.16
Итого	135	3	4	10	118	

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Раздел1

(Заочная: Лекционные занятия - 3ч.; Практические занятия - 5ч.; Самостоятельная работа - 60ч.; Очная: Лекционные занятия - 6ч.; Практические занятия - 10ч.; Самостоятельная работа - 42ч.)

Тема 1.1. Основные этапы становления и развития стратегического маркетинга

(Заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 20ч.; Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 14ч.)

Понятие, сущность и особенности развития стратегического маркетинга. Эволюция стратегической ориентации и общей стратегии организации в условиях рынка.

Тема 1.2. Классификация и выбор маркетинговых стратегий для предприятия на рынке

(Заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 20ч.; Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 14ч.)

Понятие и элементы стратегии маркетинга. Разработка стратегии изменений. Управление стратегическим маркетингом. Основные концепции предпринимательской деятельности организации

Тема 1.3. Система маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования: методы сбора и анализа маркетинговой информации

(Заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 20ч.; Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 14ч.)

Сущность маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Технология проведения маркетингового исследования.

Методы маркетинговых исследований. Метод фокус-групп. Глубинные интервью. Наблюдение. Опрос. Физиологические исследования. Эксперимент. Анализ и представление результатов исследований

Раздел 2. Раздел2

(Заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 5ч.; Самостоятельная работа - 58ч.; Очная: Лекционные занятия - 6ч.; Практические занятия - 10ч.; Самостоятельная работа - 40ч.)

Тема 2.1. Стратегическое и текущее планирование маркетинговой деятельности

(Заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 20ч.; Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 14ч.)

Стратегическое маркетинговое планирование. Процесс стратегического маркетингового планирования. Стратегический план маркетинга. Проблемы построения систем стратегического маркетингового планирования. Жизненный цикл товара на рынке. Формирование набора товаров. Планирование новой продукции и разработка товара. Генерация и отбор идей. «Мозговой штурм». Стратегии маркетинга в зависимости от этапа жизненного цикла товара

Тема 2.2. Контроль и оценка эффективности стратегической маркетинговой деятельности предприятия

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 14ч.; Заочная: Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 20ч.)

Стратегический маркетинговый контроль. Назначение аудита маркетинга. Внешний маркетинговый аудит. Внутренний маркетинговый аудит. SWOT-анализ.

Тема 2.3. Построение коммуникационной системы: основные стратегии взаимодействия

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 12ч.; Заочная: Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 18ч.)

Интегрированные маркетинговые коммуникации – технологии XXI века. Формы продвижения товара. Разработка комплекса продвижения. Реклама как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций. Создание и оформление рекламных обращений. Разработка комплекса продвижения рекламы и составление рекламного бюджета. Способы распространения рекламы. Формирование бюджета рекламной кампании

Раздел 3. Экзамен

(Заочная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.; Очная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.)

Тема 3.1. Экзамен

(Заочная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.; Очная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.)

Экзамен

6. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Раздел1

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Установите соответствие между элементами анализа проблемной ситуации и их описанием:

Проблема - Основное противоречие или несоответствие, требующее решения

Причины возникновения - Факторы, приведшие к возникновению проблемной ситуации

Внешние факторы влияния - Факторы, которые могут усугубить или смягчить проблемную ситуацию

Взаимосвязи элементов - Связи между элементами системы, определяющие ее функционирование

2. Расположите этапы разработки маркетинговой стратегии в правильном порядке:

Анализ внешней и внутренней среды (SWOT-анализ) - А

Постановка маркетинговых целей - Б

Определение целевых сегментов рынка - В

Разработка комплекса маркетинга (4Р) - Г

Оценка эффективности стратегии - Д

3. Установите соответствие между этапом стратегического планирования и ключевым вопросом, на который он отвечает:

Анализ текущей ситуации - Где мы находимся сейчас? Каковы наши сильные и слабые стороны?

Постановка целей - Куда мы хотим прийти? Каковы наши приоритеты?

Разработка стратегии - Какие действия необходимы для достижения целей?

Реализация и контроль - Какие ресурсы и инструменты будут использованы?

4. Сеть фитнес-клубов "ActiveLife" планирует внедрить AI-тренера в мобильном приложении. Какой первый этап стратегии внедрения будет наиболее важным?

1. Немедленный запуск по всем клубам

2. Пилотное тестирование в 2-3 клубах

3. Разработка рекламной кампании

4. Повышение цен на абонементы

5. Компания «БетаФарм» — производитель дженериков — столкнулась с падением спроса из-за вывода на рынок нового препарата конкурента с улучшенной формулой. Какой стратегический вариант наиболее эффективен для сохранения рыночной доли?

1. Снижение цен на всю линейку продуктов.

2. Запуск рекламной кампании, подчеркивающей надежность и проверенность дженериков.

3. Инвестиции в НИОКР для разработки аналога нового препарата.

4. Расширение дистрибуции в регионы, где конкурент слабо представлен.

6. Компания «ЭкоТех» разрабатывает стратегию продвижения солнечных панелей для B2B-сегмента. Выбран алгоритм: анализ потребностей → разработка УТП → выбор каналов коммуникации.

Какие задачи приоритетны на этапе разработки УТП? (Выберите 2 варианта.)

1. Проведение фокус-групп с потенциальными клиентами.

2. Анализ ценовой политики конкурентов.

3. Разработка слогана для рекламной кампании.

4. Расчет ROI для клиентов при переходе на солнечную энергию.

7. Ритейлер «Домашний» планирует внедрить систему динамического ценообразования на основе AI. Какой ключевой риск для взаимодействия с поставщиками это создает?

1. Рост числа рекламаций из-за ошибок AI в расчетах.

2. Усложнение логистики из-за частого изменения ценников.

3. Давление на поставщиков с требованием снижать закупочные цены.

4. Снижение прозрачности в ценообразовании для партнеров.

Раздел 2. Раздел2

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Компания потеряла 20% рынка из-за нового конкурента. Какие 3 действия необходимо предпринять в первую очередь?

1. Провести анализ конкурента
2. Пересмотреть ценовую политику
3. Увеличить рекламный бюджет
4. Исследовать потребности клиентов

2. Какие 2 канала продвижения наиболее эффективны для цифрового продукта?

1. Печатная реклама
2. Таргетированная реклама в соцсетях
3. Контент-маркетинг
4. Радиореклама

3. Какие инструменты используются для оценки эффективности маркетинговой кампании?

1. Конверсия
2. Курс валют
3. ROI
4. Количество сотрудников

4. Установите соответствие между элементами маркетинговой среды и их характеристиками:

Микросреда - Факторы, непосредственно влияющие на компанию (конкуренты, поставщики)

Макросреда - Глобальные факторы (экономические, политические, технологические)

Внутренняя среда - Ресурсы и возможности самой компании

Рынок - Потребители и их потребности

5. Расположите этапы стратегического маркетингового планирования в правильном порядке:

- Анализ рыночной ситуации - 1
Постановка маркетинговых целей - 2
Разработка маркетинговых стратегий - 3
Контроль и оценка результатов - 4

6. Установите соответствие между типом проблемы и рекомендуемым методом анализа:

- Снижение продаж - SWOT-анализ
Выход на новый рынок - PEST-анализ
Конкурентная угроза - Анализ 5 сил Портера
Изменение спроса - Сегментация рынка

7. Компания "SmartTech" – производитель умных часов, столкнулась с падением продаж на 25% в Европе за последний квартал. Основные конкуренты выпустили новые модели с улучшенным дизайном и функционалом. Какие 3 ключевых элемента необходимо проанализировать в первую очередь для понимания причин падения продаж?

1. Только ценовую политику конкурентов
2. Изменения потребительских предпочтений, действия конкурентов, эффективность маркетинговых коммуникаций
3. Только качество продукта
4. Только экономическую ситуацию в Европе

8. "EcoFood" – производитель органических продуктов, заметил снижение лояльности покупателей в возрасте 25-35 лет. Какие 2 решения будут наиболее эффективны для возврата целевой аудитории?

1. Увеличить бюджет на ТВ-рекламу
2. Запустить мобильное приложение с персонализированными предложениями
3. Провести ребрендинг упаковки

4. Разработать программу лояльности с кэшбэком

Раздел 3. Экзамен

Форма контроля/оценочное средство:

Вопросы/Задания:

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Очная форма обучения, Третий семестр, Экзамен

Контролируемые ИДК: УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 ПК-П4.1 ПК-П4.6 ПК-П4.3 ПК-П4.4 ПК-П4.5 ПК-П4.8 ПК-П4.9 ПК-П4.10 ПК-П4.11 ПК-П4.13 ПК-П4.14 ПК-П4.15 ПК-П4.16

Вопросы/Задания:

1. Цели и задачи стратегической маркетинговой деятельности компаний.
1. Трансформация концепции и многообразие толкований маркетинга.
2. Современные причины усиления роли маркетинга.
3. Субъекты и инфраструктура маркетинга.
4. Определение и компоненты маркетинговой стратегии.
5. Цели и задачи стратегической маркетинговой деятельности компаний.
6. Активный и пассивный стратегический маркетинг.
7. Взаимосвязь маркетинга и стратегий устойчивого развития.
8. Стратегии выбора целевых сегментов.
9. Стратегии позиционирования товара.
10. Методика изучения конкурентов.
2. Взаимосвязь маркетинга и стратегий устойчивого развития.
11. Маркетинговые исследования в целях выявления конкурентных преимуществ компании.
12. Задачи прогнозирования в стратегическом маркетинге.
13. Основные параметры и методы прогнозирования.
14. Допустимые ошибки прогнозов и способы их снижения.
15. Стратегический подход к анализу составных частей товара и формированию товарной политики.
16. Понятие и основные принципы стратегического инновационного маркетинга.
17. Стратегии разработки новых товаров.
18. Учет в маркетинговых стратегиях специфики различных видов потребительских и промышленных товаров.
19. Матрица маркетинговых стратегий по И. Ансоффу и стратегические альтернативы, реализованные в России.
20. Матрица БКТ, использование для выбора стратегических альтернатив в зависимости от стадий жизненного цикла товара.
3. Стратегии выбора целевых сегментов.
21. Модель М. Портера пяти сил конкуренции и конкурентные маркетинговые стратегии.
22. Стратегические решения в ценовой политике и внешние ограничения ценовых манипуляций.
23. Понятие цены потребления и иные критерии ценности товара для покупателя.
24. Стратегии брендинга на рынках потребительских и промышленных товаров.
25. Стратегии рекламных компаний в Интернет.
26. Стратегические подходы к формированию каналом товародвижения.
27. Учет современных изменений потребительского поведения в стратегическом маркетинге.
28. Создание системы качественного обслуживания стратегических клиентов.
29. Стратегии работы с клиентами в период экономического кризиса.
30. Стратегический маркетинговый план компании и его структура.
4. Стратегии позиционирования товара.

5. Маркетинговые исследования в целях выявления конкурентных преимуществ компании.
6. Маркетинговые исследования в целях выявления конкурентных преимуществ компании.
7. Поясните классическую схему принятия стратегических решений в маркетинге: лидерство в снижении издержек; дифференциация; фокусирование
8. Поясните различие между интенсивным и интеграционным ростом с учетом трех типов интеграции.
9. Назовите этапы формирования стратегического плана маркетинга.
10. Перечислите и охарактеризуйте базовые маркетинговые стратегии роста.
11. Перечислите основные матричные модели, используемые при формировании маркетинговых стратегий.
12. Перечислите основные концептуальные модели, используемые при принятии маркетинговых стратегических решений.
13. Обозначьте и обоснуйте проблематику маркетингового стратегического планирования
14. Перечислите и охарактеризуйте основные функциональные маркетинговые стратегии
15. Охарактеризуйте подходы при разработке стратегий маркетинга в области новых продуктов.
16. Выделите основные черты стратегического управления сбытом.
17. Назовите особенности стратегических маркетинговых решений на рынке B2B.
18. Опишите подходы, которые используют процессуальные школы формирования стратегии
19. Поясните суть стратегической сегментации рынка и позиционирования товара
20. Охарактеризуйте матрицу вероятных сочетаний продукта, рынка и компании в зависимости от их жизненного цикла с позиций стратегического маркетинга.
21. Перечислите современные инструменты и модели управления стратегическим маркетингом
22. Назовите альтернативные управленческие подходы при обосновании и реализации маркетинговых стратегических решений в российских компаниях.

23. Назовите основные проблемы информационного обеспечения стратегического маркетинга.

24. Задачи прогнозирования в стратегическом маркетинге.

25. Стратегический подход к анализу составных частей товара и формированию товарной политики.

26. Понятие и основные принципы стратегического инновационного маркетинга.

27. Матрица маркетинговых стратегий по И. Ансоффу и стратегические альтернативы, реализованные в России.

28. Матрица БКГ, использование для выбора стратегических альтернатив в зависимости от стадий жизненного цикла товара.

29. Стратегические решения в ценовой политике и внешние ограничения ценовых манипуляций.

30. Понятие цены потребления и иные критерии ценности товара для покупателя.

31. Стратегии брендинга на рынках потребительских и промышленных товаров.

32. Стратегии рекламных компаний в Интернет.

33. Стратегические подходы к формированию каналов товародвижения.

34. Создание системы качественного обслуживания стратегических клиентов.

35. Стратегии работы с клиентами в период экономического кризиса

36. Построение маркетинговой стратегии и брендов на основе ценност-ного подхода. Отличия Lovemarks от брендов

37. Иерархия стратегий в компании. Этапы стратегического управления

38. Классификация и характеристика конкурентных стратегий по Дж. Трауту и Э. Райсу. Реализация конкурентных стратегий на примере концепции «Айкидо – маркетинг».

39. Виды марочных стратегий: индивидуальная, зонтичная, корпора-тивная.

40. Комплекс маркетинговых коммуникаций, ATL и BTL.

41. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями (ИМК).

42. Информационная кибернетическая модель управления стратегическим маркетингом.

43. Структура маркетинговой информации и организационная аналитическая структура

44. Система поддержки и обоснования маркетинговых решений.
45. Интенсивный и интеграционный рост. Три типа интеграции: регрессивная, прогрессивная, горизонтальная интеграция
46. Классические схемы принятия стратегических решений: лидерство в снижении издержек; дифференциация; фокусирование (специализация).
47. Инструментарий стратегического анализа маркетинговых стратегий.
48. Способы и приемы поиска баланса между ресурсами организации и прогнозируемыми потребностями целевого рынка.
49. Характеристика основных видов ценовых стратегий.
50. Характеристика системы интегрированных каналов распределения товаров.
51. Мерчандайзинг в системе маркетинга.
52. Разработка и управление коммуникационной политикой предприятия
53. Механизм принятия маркетинговых стратегических решений.
54. Оптимизация решений в управлении маркетингом.
55. Совершенствование маркетингового механизма управления предприятием.
56. Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию процесса управления маркетингом.
57. Роль инноваций в процессе формирования маркетинговых стратегий предприятия
58. Стратегический маркетинг и государственное регулирование.
59. Стратегический маркетинг как информационная подсистема управления производственным объектом.
60. Организационно-экономическая оценка возможностей развития стратегического маркетинга

Заочная форма обучения, Третий семестр, Экзамен

Контролируемые ИДК: УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 ПК-П4.1 ПК-П4.6 ПК-П4.3 ПК-П4.4 ПК-П4.5 ПК-П4.8 ПК-П4.9 ПК-П4.10 ПК-П4.11 ПК-П4.13 ПК-П4.14 ПК-П4.15 ПК-П4.16

Вопросы/Задания:

1. Цели и задачи стратегической маркетинговой деятельности компаний.
1. Трансформация концепции и многообразие толкований маркетинга.
2. Современные причины усиления роли маркетинга.
3. Субъекты и инфраструктура маркетинга.
4. Определение и компоненты маркетинговой стратегии.

5. Цели и задачи стратегической маркетинговой деятельности компаний.
6. Активный и пассивный стратегический маркетинг.
7. Взаимосвязь маркетинга и стратегий устойчивого развития.
8. Стратегии выбора целевых сегментов.
9. Стратегии позиционирования товара.
10. Методика изучения конкурентов.

2. Взаимосвязь маркетинга и стратегий устойчивого развития.

11. Маркетинговые исследования в целях выявления конкурентных преимуществ компании.
12. Задачи прогнозирования в стратегическом маркетинге.
13. Основные параметры и методы прогнозирования.
14. Допустимые ошибки прогнозов и способы их снижения.
15. Стратегический подход к анализу составных частей товара и формированию товарной политики.
16. Понятие и основные принципы стратегического инновационного маркетинга.
17. Стратегии разработки новых товаров.
18. Учет в маркетинговых стратегиях специфики различных видов потребительских и промышленных товаров.
19. Матрица маркетинговых стратегий по И. Ансоффу и стратегические альтернативы, реализованные в России.
20. Матрица БКГ, использование для выбора стратегических альтернатив в зависимости от стадий жизненного цикла товара.

3. Стратегии выбора целевых сегментов.

21. Модель М. Портера пяти сил конкуренции и конкурентные маркетинговые стратегии.
22. Стратегические решения в ценовой политике и внешние ограничения ценовых манипуляций.
23. Понятие цены потребления и иные критерии ценности товара для покупателя.
24. Стратегии брендинга на рынках потребительских и промышленных товаров.
25. Стратегии рекламных компаний в Интернет.
26. Стратегические подходы к формированию каналом товародвижения.
27. Учет современных изменений потребительского поведения в стратегическом маркетинге.
28. Создание системы качественного обслуживания стратегических клиентов.
29. Стратегии работы с клиентами в период экономического кризиса.
30. Стратегический маркетинговый план компании и его структура.

4. Стратегии позиционирования товара.

5. Маркетинговые исследования в целях выявления конкурентных преимуществ компании.

6. Маркетинговые исследования в целях выявления конкурентных преимуществ компании.

7. Поясните классическую схему принятия стратегических решений в маркетинге: лидерство в снижении издержек; дифференциация; фокусирование

8. Поясните различие между интенсивным и интеграционным ростом с учетом трех типов интеграции.

9. Назовите этапы формирования стратегического плана маркетинга.

10. Перечислите и охарактеризуйте базовые маркетинговые стратегии роста.

11. Перечислите основные матричные модели, используемые при формировании маркетинговых стратегий.

12. Перечислите основные концептуальные модели, используемые при принятии маркетинговых стратегических решений.

13. Обозначьте и обоснуйте проблематику маркетингового стратегического планирования

14. Перечислите и охарактеризуйте основные функциональные маркетинговые стратегии

15. Охарактеризуйте подходы при разработке стратегий маркетинга в области новых продуктов.

16. Выделите основные черты стратегического управления сбытом.

17. Назовите особенности стратегических маркетинговых решений на рынке B2B.

18. Опишите подходы, которые используют процессуальные школы формирования стратегии

19. Поясните суть стратегической сегментации рынка и позиционирования товара

20. Охарактеризуйте матрицу вероятных сочетаний продукта, рынка и компании в зависимости от их жизненного цикла с позиций стратегического маркетинга.

21. Перечислите современные инструменты и модели управления стратегическим маркетингом

22. Назовите альтернативные управленческие подходы при обосновании и реализации маркетинговых стратегических решений в российских компаниях.

23. Назовите основные проблемы информационного обеспечения стратегического маркетинга.

24. Задачи прогнозирования в стратегическом маркетинге.

25. Стратегический подход к анализу составных частей товара и формированию товарной политики.

26. Понятие и основные принципы стратегического инновационного маркетинга.

27. Матрица маркетинговых стратегий по И. Ансоффу и стратегические альтернативы, реализованные в России.

28. Матрица БКГ, использование для выбора стратегических альтернатив в зависимости от стадий жизненного цикла товара.

29. Стратегические решения в ценовой политике и внешние ограничения ценовых манипуляций.

30. Понятие цены потребления и иные критерии ценности товара для покупателя.

31. Стратегии брендинга на рынках потребительских и промышленных товаров.

32. Стратегии рекламных компаний в Интернет.

33. Стратегические подходы к формированию каналом товародвижения.

34. Создание системы качественного обслуживания стратегических клиентов.

35. Стратегии работы с клиентами в период экономического кризиса

36. Построение маркетинговой стратегии и брендов на основе ценност-ного подхода. Отличия Lovemarks от брендов

37. Иерархия стратегий в компании. Этапы стратегического управления

38. Классификация и характеристика конкурентных стратегий по Дж. Трауту и Э. Райсу. Реализация конкурентных стратегий на примере концепции «Айкидо – маркетинг».

39. Виды марочных стратегий: индивидуальная, зонтичная, корпора-тивная.

40. Комплекс маркетинговых коммуникаций, ATL и BTL.

41. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями (ИМК).

42. Информационная кибернетическая модель управления стратегическим маркетингом.

43. Структура маркетинговой информации и организационная аналитическая структура

44. Система поддержки и обоснования маркетинговых решений.

45. Интенсивный и интеграционный рост. Три типа интеграции: регрессивная, прогрессивная, горизонтальная интеграция

46. Классические схемы принятия стратегических решений: лидерство в снижении издержек; дифференциация; фокусирование (специализация).

47. Инструментарий стратегического анализа маркетинговых стратегий.

48. Способы и приемы поиска баланса между ресурсами организации и прогнозируемыми потребностями целевого рынка.

49. Характеристика основных видов ценовых стратегий.

50. Характеристика системы интегрированных каналов распределения товаров.

51. Мерчандайзинг в системе маркетинга.
52. Разработка и управление коммуникационной политикой предприятия
53. Механизм принятия маркетинговых стратегических решений.
54. Оптимизация решений в управлении маркетингом.
55. Совершенствование маркетингового механизма управления предприятием.
56. Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию процесса управления маркетингом.
57. Роль инноваций в процессе формирования маркетинговых стратегий предприятия
58. Стратегический маркетинг и государственное регулирование.
59. Стратегический маркетинг как информационная подсистема управления производственным объектом.
60. Организационно-экономическая оценка возможностей развития стратегического маркетинга

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Наумов, В.Н. Стратегический маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов. - 2 - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 356 с. - 978-5-16-107980-5. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/2085/2085051.jpg> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке
2. ГАЙДУК В. И. Инновационный маркетинг: учебник / ГАЙДУК В. И.. - Краснодар: КубГАУ, 2024. - 257 с. - 978-5-91221-675-6. - Текст: непосредственный.
3. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности : учебное пособие / М.Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамова, В.М. Михайлова. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. — 232 с. - ISBN 978-5-9776-0529-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2117565> (дата обращения: 21.06.2026). – Режим доступа: по подписке.
4. Стратегический маркетинг для магистров : учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 316 с. - ISBN 978-5-9558-0434-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1153779> (дата обращения: 21.06.2026). – Режим доступа: по подписке.
5. Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - 1 - Москва: Вузовский учебник, 2021. - 354 с. - 978-5-16-010937-4. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/1153/1153779.jpg> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. ИВАНОВА И. Г. Стратегический маркетинг: метод. указания / ИВАНОВА И. Г. - Краснодар: КубГАУ, 2021. - 30 с. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=10084> (дата обращения: 12.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Маркетинг в цифровой экономике : учебное пособие для магистрантов по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело» / Н. В. Пржедецкая, Д. Д. Костоглодов, В. А. Бондаренко [и др.]. - Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), 2025. - 204 с. - ISBN 978-5-7972-3401-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2239877> (дата обращения: 21.06.2026). – Режим доступа: по подписке.
3. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 337 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-019076-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084408> (дата обращения: 21.06.2026). – Режим доступа: по подписке.
4. Лужнова,, Н. В. Стратегический маркетинг: учебник / Н. В. Лужнова,, О. М. Калиева,, М. С. Мантрова,. - Стратегический маркетинг - Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. - 247 с. - 978-5-7410-1395-3. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/61409.html> (дата обращения: 08.10.2025). - Режим доступа: по подписке
5. Сяглова, Ю. В. Маркетинговые исследования и рыночная аналитика : учебник для вузов / Ю. В. Сяглова, Т. П. Маслевич, Н. Б. Сафронова. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2025. - 320 с. – ISBN 978-5-394-06177-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2227368> (дата обращения: 21.06.2026). – Режим доступа: по подписке.
6. Наумов, В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах : монография / В.Н. Наумов, В.Г. Шубаева. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 270 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/5750. - ISBN 978-5-16-009782-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2086387> (дата обращения: 21.06.2026). – Режим доступа: по подписке.
7. Катаев, А. В. Технологии маркетинга в интернет-среде : учебное пособие / А. В. Катаев, И. А. Названова. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2024. - 148 с. – ISBN 978-5-9275-4644-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2204508> (дата обращения: 21.06.2026). – Режим доступа: по подписке.
8. Стратегический маркетинг: Учебное пособие / 1 - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2016. - 224 с. - 978-5-9614-5894-7. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/0924/924980.jpg> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке
9. Котляревская,, И. В. Стратегический маркетинг: учебное пособие / И. В. Котляревская,. - Стратегический маркетинг - Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. - 244 с. - 978-5-7996-1313-6. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/68479.html> (дата обращения: 08.10.2025). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <https://znanium.com/> - Znanium.com

Ресурсы «Интернет»

1. www.gks.ru - Официальный сайт Росстата
2. <http://www.iprbookshop.ru/> - IPRbook
3. www.rbc.ru - Официальный сайт Росбизнесконсалтинга

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют:

- обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет»;
- фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы;
- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

- 1 Microsoft Windows - операционная система.
- 2 Microsoft Office (включает Word, Excel, Power Point) - пакет офисных приложений.

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

- 1 Гарант - правовая, <https://www.garant.ru/>
- 2 Консультант - правовая, <https://www.consultant.ru/>
- 3 Научная электронная библиотека eLibrary - универсальная, <https://elibrary.ru/>

Доступ к сети Интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Университет располагает на праве собственности или ином законном основании материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации программы бакалавриата, специалитета, магистратуры по Блоку 1 "Дисциплины (модули)" и Блоку 3 "Государственная итоговая аттестация" в соответствии с учебным планом.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне его. Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды могут быть созданы с использованием ресурсов иных организаций.

9. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

Учебная работа по направлению подготовки осуществляется в форме контактной работы с преподавателем, самостоятельной работы обучающегося, текущей и промежуточной аттестаций, иных формах, предлагаемых университетом. Учебный материал дисциплины структурирован и его изучение производится в тематической последовательности.

Содержание методических указаний должно соответствовать требованиям Федерального государственного образовательного стандарта и учебных программ по дисциплине. Самостоятельная работа студентов может быть выполнена с помощью материалов, размещенных на портале поддержки Moodle.

Методические указания по формам работы

Лекционные занятия

Передача значительного объема систематизированной информации в устной форме достаточно большой аудитории. Дает возможность экономно и систематично излагать учебный материал. Обучающиеся изучают лекционный материал, размещенный на портале поддержки обучения Moodle.

Практические занятия

Форма организации обучения, проводимая под руководством преподавателя и служащая для детализации, анализа, расширения, углубления, закрепления, применения (или выполнения) разнообразных практических работ, упражнений) и контроля усвоения полученной на лекциях учебной информации. Практические занятия проводятся с использованием учебно-методических изданий, размещенных на образовательном портале университета.

Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами

Для инвалидов и лиц с ОВЗ может изменяться объём дисциплины (модуля) в часах, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося (при этом не увеличивается количество зачётных единиц, выделенных на освоение дисциплины).

Фонды оценочных средств адаптируются к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающимися.

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением зрения:

- устная проверка: дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;
- с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.;
- при возможности письменная проверка с использованием рельефно-точечной системы Брайля, увеличенного шрифта, использование специальных технических средств (тифлотехнических средств): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, отчеты и др.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением слуха:

- письменная проверка: контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;
- с использованием компьютера: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.;
- при возможности устная проверка с использованием специальных технических средств (аудиосредств, средств коммуникации, звукоусиливающей аппаратуры и др.): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением опорно-двигательного аппарата:

- письменная проверка с использованием специальных технических средств (альтернативных средств ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы,

тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;

- устная проверка, с использованием специальных технических средств (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;

- с использованием компьютера и специального ПО (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

Адаптация процедуры проведения промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ.

В ходе проведения промежуточной аттестации предусмотрено:

- предъявление обучающимся печатных и (или) электронных материалов в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;

- возможность пользоваться индивидуальными устройствами и средствами, позволяющими адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом их индивидуальных особенностей;

- увеличение продолжительности проведения аттестации;

- возможность присутствия ассистента и оказания им необходимой помощи (занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, общаться с преподавателем).

Формы промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ должны учитывать индивидуальные и психофизические особенности обучающегося/обучающихся по АОПОП ВО (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями зрения:

- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить плоскостную информацию в аудиальную или тактильную форму;

- возможность использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом индивидуальных особенностей и состояния здоровья студента;

- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;

- использование чёткого и увеличенного по размеру шрифта и графических объектов в мультимедийных презентациях;

- использование инструментов «лупа», «проектор» при работе с интерактивной доской;

- озвучивание визуальной информации, представленной обучающимся в ходе занятий;

- обеспечение раздаточным материалом, дублирующим информацию, выводимую на экран;

- наличие подписей и описания у всех используемых в процессе обучения рисунков и иных графических объектов, что даёт возможность перевести письменный текст в аудиальный;

- обеспечение особого речевого режима преподавания: лекции читаются громко, разборчиво, отчетливо, с паузами между смысловыми блоками информации, обеспечивается интонирование, повторение, акцентирование, профилактика рассеивания внимания;

- минимизация внешнего шума и обеспечение спокойной аудиальной обстановки;

- возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, на ноутбуке, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);

- увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания и др.) на практических и лабораторных занятиях;

- минимизирование заданий, требующих активного использования зрительной памяти и зрительного внимания;

- применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы.

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями опорно-двигательного аппарата (маломобильные студенты, студенты, имеющие трудности передвижения и патологию верхних конечностей):

- возможность использовать специальное программное обеспечение и специальное

оборудование и позволяющее компенсировать двигательное нарушение (коляски, ходунки, трости и др.);

- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
- применение дополнительных средств активизации процессов запоминания и повторения;
- опора на определенные и точные понятия;
- использование для иллюстрации конкретных примеров;
- применение вопросов для мониторинга понимания;
- разделение изучаемого материала на небольшие логические блоки;
- увеличение доли конкретного материала и соблюдение принципа от простого к сложному при объяснении материала;
- наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
- увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания др.);
- обеспечение беспрепятственного доступа в помещения, а также пребывания в них;
- наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие обеспечить реализацию эргономических принципов и комфортное пребывание на месте в течение всего периода учёбы (подставки, специальные подушки и др.).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями слуха (глухие, слабослышащие, позднооглохшие):

- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить аудиальную форму лекции в плоскочечную информацию;
- наличие возможности использовать индивидуальные звукоусиливающие устройства и сурдотехнические средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации; осуществлять взаимобратный перевод текстовых и аудиофайлов (блокнот для речевого ввода), а также запись и воспроизведение зрительной информации;
- наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;
- наличие наглядного сопровождения изучаемого материала (структурно-логические схемы, таблицы, графики, концентрирующие и обобщающие информацию, опорные конспекты, раздаточный материал);
- наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
- обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;
- особый речевой режим работы (отказ от длинных фраз и сложных предложений, хорошая артикуляция; четкость изложения, отсутствие лишних слов; повторение фраз без изменения слов и порядка их следования; обеспечение зрительного контакта во время говорения и чуть более медленного темпа речи, использование естественных жестов и мимики);
- чёткое соблюдение алгоритма занятия и заданий для самостоятельной работы (называние темы, постановка цели, сообщение и запись плана, выделение основных понятий и методов их изучения, указание видов деятельности студентов и способов проверки усвоения материала, словарная работа);
- соблюдение требований к предъявляемым учебным текстам (разбивка текста на части; выделение опорных смысловых пунктов; использование наглядных средств);
- минимизация внешних шумов;
- предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;
- сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с прочими видами нарушений (ДЦП с нарушениями речи, заболевания эндокринной, центральной нервной и сердечно-сосудистой систем, онкологические заболевания):

- наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации;
- наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;
- наличие наглядного сопровождения изучаемого материала;
- наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
- обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;
- предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;
- сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего);
- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате;
- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
- возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);
- применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы;
- стимулирование выработки у студентов навыков самоорганизации и самоконтроля;
- наличие пауз для отдыха и смены видов деятельности по ходу занятия.

10. Методические рекомендации по освоению дисциплины (модуля)