Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.6 Стратегический маркетинг»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2025

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.6 Стратегический маркетинг*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 8 от "03" 02 2025 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела _____ О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Доцент _____ Н.В. Лужнова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

_____ _____ _____
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент, профиль Маркетинг _____ О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
_____ С.А. Бистимирова
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Ю.В. Рожкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Лужнова Н.В., 2025
© ОГУ, 2025

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины - усвоение студентами теоретических основ и практических умений и навыков разработки и внедрения эффективных решений в области стратегического маркетинга на предприятии.

Задачи:

- усвоение основных понятий в области стратегического маркетинга;
- овладение навыками оценки привлекательности рынка и выявления конкурентных преимуществ предприятия;
- изучение особенностей применения матричных методов в стратегическом маркетинговом анализе;
- приобретение знаний о содержании стратегических решений в товарной, ценовой, распределительной и коммуникативной политике;
- изучение содержания маркетинговых стратегий на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях управления маркетингом на предприятии;
- овладение навыками разработки маркетинговых стратегий на разных уровнях управления;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также освоение необходимых для профессиональной деятельности и профессиональных компетенций.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.10 Тайм-менеджмент, Б1.Д.Б.14 Математика, Б1.Д.Б.15 Статистика, Б1.Д.Б.17 Современная концепция маркетинга, Б1.Д.Б.18 Финансовый учет и отчетность, Б1.Д.Б.20 Разработка управленческих решений, Б1.Д.Б.23 Коммерческая деятельность, Б1.Д.Б.24 Электронные коммуникации в управлении, Б1.Д.Б.25 Организация производства, Б1.Д.Б.26 Основы предпринимательской деятельности, Б1.Д.В.5 Маркетинговые исследования, Б1.Д.В.13 Маркетинг инноваций*

Постреквизиты дисциплины: *Б2.П.В.П.1 Технологическая (проектно-технологическая) практика, Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-1 Способен выбирать методы и применять навыки количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	ПК*-1-В-1 Знает методы анализа внутренней и внешней среды организации	**Знать:** основные методы анализа внутренней и внешней маркетинговой среды организации **Уметь:** проводить стратегический маркетинговый анализ **Владеть:** навыками количественного и качественного анализа информации при принятии стратегических маркетинговых решений
ПК*-2 Способен оценивать	ПК*-2-В-3 Способен на	**Знать:** содержание стратегий на

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
экономические и социальные условия для осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности с целью повышения конкурентоспособности организации	основе анализа изменяющейся рыночной среды выбирать актуальные направления функционирования и развития организации	корпоративном, функциональном и инструментальном уровне маркетингового управления для выбора актуальных направлений функционирования и развития организации **Уметь:** выявлять новые рыночные возможности с целью повышения конкурентоспособности организации **Владеть:** навыками анализа и оценки экономических и социальных условий изменяющейся рыночной среды осуществления маркетинговой деятельности
ПК*-3 Способен применять методы стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и реализации стратегии организации с учетом запросов и требований заинтересованных сторон	ПК*-3-В-2 Умеет применять инструментарий стратегического анализа маркетинговой среды организации ПК*-3-В-3 Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации	**Знать:** методы стратегического и маркетингового анализа организации (рынков, продуктов) **Уметь:** применять инструментарий стратегического анализа маркетинговой среды организации для разработки и реализации стратегии организации с учетом запросов и требований заинтересованных сторон **Владеть:** методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении маркетинговой деятельностью организации

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	7 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**216**	**216**
Контактная работа:	**86,5**	**86,5**
Лекции (Л)	34	34
Практические занятия (ПЗ)	50	50
Консультации	1	1
Индивидуальная работа и инновационные формы учебных занятий	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа:	**129,5**	**129,5**

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	7 семестр	всего
- выполнение курсовой работы (КР); *- написание реферата (Р);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- изучение разделов курса в системе электронного обучения Moodle;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к рубежному контролю и т.п.)*	+	
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Стратегический маркетинг как современная концепция управления предприятием	56	8	14	-	34
2	Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне управления	54	8	16	-	30
3	Маркетинговые стратегии на функциональном уровне управления	50	8	8	-	34
4	Маркетинговые стратегии по товару, цене, распределению и продвижению	56	10	12	-	34
	Итого:	216	34	50		132
	Всего:	216	34	50		132

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел № 1 Стратегический маркетинг как современная концепция управления предприятием

Предмет, значение и задачи дисциплины. Роль, значение и сущность стратегического маркетинга. Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления. Стратегические хозяйственные единицы. Внутренние и внешние конкурентные преимущества, пути их достижения. Сущность стратегического планирования на предприятии. Характеристика этапов процесса стратегического маркетингового планирования. Документальное оформление стратегического плана маркетинга. Проблемы стратегического маркетингового планирования.

Раздел № 2 Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне управления

Возможности и угрозы в маркетинговой среде. Анализ маркетинговых возможностей. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба. Факторы, характеризующие состояние рынка. Маркетинговые стратегии для различных этапов существования рынка. Концепция движущих сил отрасли. Источники стратегических позиций. Базовые стратегии развития. Конкурентные стратегии. Стратегии роста. Стратегии сокращения. Применение матричных методов в стратегическом анализе.

Раздел № 3 Маркетинговые стратегии на функциональном уровне управления

Роль и сущность сегментации рынка в процессе реализации маркетинговой стратегии. Выбор целевых сегментов рынка. Этапы рыночной сегментации. Стратегии охвата рынка. Разработка стратегии позиционирования.

Раздел № 4 Маркетинговые стратегии по товару, цене, распределению и продвижению

Стратегические решения в товарной политике. Оценка товарного портфеля предприятия. Принятие решений по разработке новых товаров. Стратегии развития марки. Решения по товарному ассортименту. Стратегические решения по ценовой политике. Роль цены в стратегии маркетинга. Цели ценовых стратегий. Факторы ценообразования. Стратегии ценообразования: для существующих товаров, для новых товаров, для ассортиментных групп. Пересмотр ценовой стратегии. Стратегические решения по системе распределения. Стратегическая роль функции распределения. Факторы, которые обуславливают выбор канала распределения. Стратегии распределения для различных уровней канала. Международные каналы распределения.

Стратегические решения по коммуникативной политике. Роль стратегических решений в коммуникативной политике. Компоненты стратегий маркетинговых коммуникаций. Разработка стратегии коммуникации.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Сравнение стратегического и операционного маркетинга	2
2	1	Анализ стратегических бизнес-процессов на предприятии	2
3	1	Разработка ключевых компонентов маркетинговой стратегии	2
4, 5	1	Характеристика этапов процесса маркетингового планирования	4
6, 7	1	Разделы стратегического плана маркетинга в бизнес-планировании	4
8, 9	2	Проведение SWOT-анализа	2
10	2	Проведение PEST-анализа	2
11	2	Применение модели 5 конкурентных сил Портера	4
12, 13	2	Применение матрица БКГ	4
14	2	Проведение ABC- и XYZ-анализа	4
15, 1	3	Проведение стратегической сегментации	2
17, 18	3	Процесс позиционирования товара. Колесо бренда	4
19	3	Построение карт позиционирования	2
20, 21	4	Разработка товарной, ассортиментной и марочной стратегии	4
22	4	Разработка ценовой стратегии	2
23	4	Разработка стратегии распределения	2
24, 25	4	Разработка стратегии продвижения	4
		Итого:	50

4.4 Курсовая работа (7 семестр)

Примерные темы курсовых работ:

1 Необходимость стратегического маркетинга в деятельности предприятия

2 Особенности стратегического маркетингового планирования деятельности предприятия

3 Специфика маркетингового прогнозирования развития предприятия

4 Организация маркетингового контроля деятельности предприятия

5 Разработка стратегических маркетинговых решений в условиях рынка

6 Место и роль стратегического маркетинга в системе маркетинга предприятия

7 Портфельный анализ стратегической маркетинговой деятельности предприятия

8 Разработка маркетинговых стратегий роста предприятия

9 Разработка конкурентных маркетинговых стратегий деятельности предприятия

10 Стратегическая сегментация рыночной деятельности предприятия

11 Стратегии позиционирования предприятия в условиях рынка

12 Организация стратегического маркетинга на предприятии

13 Специфика проведения ситуационного анализа стратегической маркетинговой деятельности предприятия

14 Маркетинговый синтез как этап циклического управления стратегической маркетинговой деятельности предприятия

15 Специфика разработки стратегии стимулирующего маркетинга предприятия

16 Анализ и оценка рисков в стратегической маркетинговой деятельности предприятия

17 Оптимизация процесса разработки управленческих решений в сфере стратегического маркетинга

18 Особенности разработки маркетинговых стратегий диверсификации деятельности предприятия

19 Специфика разработки маркетинговых стратегий интеграции деятельности предприятия

20 Определение стратегических зон хозяйствования предприятия и организация работы на них

21 Анализ и оценка стратегических конкурентных преимуществ предприятия

22 Разработка марочных стратегий предприятия

23 Особенности разработки товарных и ассортиментных стратегий предприятия

24 Разработка стратегий ценообразования как база для усиления конкурентоспособности предприятия в условиях ценовой конкуренции

25 Особенности разработки стратегической структуры каналов распределения предприятия

26 Специфика стратегий маркетинговой логистики в системе товародвижения предприятия

27 Специфика применения стратегий стимулирования сбытовой деятельности предприятия
28 Специфика стратегий рекламной деятельности предприятия
29 Особенности применения стратегий в международном маркетинге
30 Разработка стратегического плана маркетинга предприятия

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная 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 (дата обращения: 21.03.2025). – Библиогр.: с. 123-125. – ISBN 978-5-7996-2924-3 (ч. 1). – ISBN 978-5-7996-2923-6. – Текст : электронный.

2. 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 (дата обращения: 21.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7996-3149-9 (ч. 2). - ISBN 978-5-7996-2923-6. – Текст : электронный.

3. Лужнова, Н. В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебник по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль "Маркетинг" / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева, М. С. Мантрова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 2.67 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2015. - 246 с. - Загл. с тит. экрана. - Adobe Acrobat Reader 5.0. - Режим доступа: http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/9474_20160112.pdf - ISBN 978-5-7410-1395-3.

5.2 Дополнительная литература

1 Лужнова, Н. В. Стратегический маркетинг. Выполнение курсовой работы [Электронный ресурс] : методические указания для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент / Н. В. Лужнова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. маркетинга, коммерции и рекламы. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 0.44 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2018. - 28 с. - Загл. с тит. экрана. - Adobe Acrobat Reader 6.0. – Режим доступа: http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/68390_20180614.pdf

2 Лужнова, Н. В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : методические указания для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент / Н. В. Лужнова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. маркетинга, коммерции и рекламы. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 1.26 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2018. - 53 с. - Загл. с тит. экрана. -Adobe Acrobat Reader 6.0. – Режим доступа: http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/66568_20180521.pdf

3 Михарева, В.А. Стратегический маркетинг [Текст] : учеб. пособие для вузов / В. А. Михаре-ва. - Минск : Изд-во Гревцова, 2009. - 204 с. : ил. - Прил.: с. 195-199. - Библиогр.: с. 200-203. - ISBN 978-985-6826-60-6.

4 Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг [Текст] : учеб. для вузов / Р. А. Фатхутдинов .- 5-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 368 с. - (Учебник для вузов). - Прил.: с. 333-366. - Библиогр.: с. 367-368. - ISBN 978-5-91180-915-7.

5.3 Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024.

Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024.

5.4 Интернет-ресурсы

http://www.marketolog.ru – журнал «Маркетолог»
http://marketing.web-3.ru – тематический портал о маркетинге
http://obs.ru – портал «Открытая школа бизнеса»
http://www.advmarket.ru – электронный журнал по маркетингу «Advmarket»
http://www.sostav.ru – сайт о рекламе, маркетинге и PR
http://www.advertology.ru – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR
https://azconsult.ru/blog/ - все о маркетинге для малого бизнеса и фрилансеров

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 Операционная система РЕД ОС
2 Пакет офисных приложений LibreOffice
3 Веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/
4 Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition
5 Система автоматизированной проверки текстов на наличие заимствований «Антиплагиат. Структура 4.0». - Режим доступа: https://osu.antiplagiat.ru/
6 Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования (АИССТ) (регистрационный номер в РОСПАТЕНТ №2011610456). - Режим доступа: https://osu.aistt.ru/
7 Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : электронный курс в системе Moodle / Н.В. Лужнова, М.С. Мантрова, Оренб. гос. ун-т. – Электрон. Дан. – Оренбург: ОГУ, 2023. – Режим доступа: Электронные курсы ОГУ в системе обучения moodle. - https://moodle.osu.ru/course/view.php?id=8086.
8 Университетская платформа для сопровождения процедуры проведения экзаменационных испытаний с использованием дистанционных образовательных технологий. – Режим доступа: https://exam.osu.ru/
9 Платформа для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций «DION» (Конфигурация «DION EDU»)
10 Профессиональная база данных, Национальный рейтинг креативности рекламно-коммуникационных организаций России, Национальный рейтинг эффективности коммуникационных агентств, Национальный рейтинг эффективности медиаагентств, Национальный рейтинг ивент-услуг, Национальный рейтинг диджитал нон-медиа услуг, Рейтинг медиаагентсв АКАР/Sostav. - Режим доступа: https://www.akarussia.ru/node/9307
11 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2025]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
12 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2025]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe
13 http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.