

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ушвицкий Л.И. Марков

Должность: и.о. директора Института экономики и управления

Дата подписания: 18.06.2026 08:58:41

Уникальный программный ключ:

46f7031a7046958ffdb4e91f81e17726331d25a8

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор института
экономики и управления,
доктор экономических
наук, профессор
Ушвицкий Л.И.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Стратегический маркетинг

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль)	Маркетинг в цифровой бизнес-среде
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очно-заочная
Реализуется в семестре	5

Разработано:

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры менеджмента Пономарева Е.А.

Ставрополь, 2026 г.

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» является формирование профессиональных компетенций ПК-3, ПК-4 у студентов по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Основная цель курса заключается в изучении обучающимися принципам выбора стратегических альтернатив, используя методы и инструменты разработки маркетинговой стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности организации.

Задачи дисциплины «Стратегический маркетинг»:

- рассмотрение концепции стратегического маркетинга и изучение процесса стратегического маркетинга;
- ознакомление с инструментарием стратегического маркетинга, позволяющим выделить главные проблемы предприятий в условиях становления экономики знаний, увязать теоретические положения с практикой;
- формирование у студентов стратегического мышления, всесторонних знаний, практических навыков в решении сложных конкретных стратегических маркетинговых задач, стоящих перед предприятиями разных отраслей.

Изучение данной дисциплины позволяет сформировать образ мышления, ориентированный на рынок.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-3 Способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность по разработке маркетинговой стратегии и принимать участие в ее реализации	ИД-1. ПК-3. Применяет инструменты стратегического анализа и планирования для разработки маркетинговой стратегии фирмы и обеспечивает ее реализацию	применяя знания о методах и инструментах стратегического анализа и планирования, способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность по разработке маркетинговой стратегии и принимать участие в ее реализации
ПК-4 Способен выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов, участвовать в разработке и реализации маркетинговых проектов и программ в цифровой среде	ИД-1. ПК-4. Участствует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий	опираясь на знания основных инструментов выбора маркетинговых стратегий, способен разрабатывать альтернативные варианты достижения намеченных целей организации, участвовать в подготовке принятия стратегических решений, разработке и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием

		цифровых технологий, осуществлять контроль результативности и эффективности рыночной стратегии компании
--	--	---

4. Объем учебной дисциплины и формы контроля*

Объем занятий: всего: 4 з.е. 144 академ. ч.	ОЗФО, в академ. часах
Контактная работа	18
Лекции/из них практическая подготовка	6/-
Практический занятий/ из них практическая подготовка	12/-
Лабораторных работ/ из них практическая подготовка	-
Самостоятельная работа	90
Формы контроля	
Экзамен	36
Зачет	-
Зачет с оценкой	-
Курсовая работа	(нет)

* Дисциплина предусматривает применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества часов и видов занятий

5.1. Тематический план дисциплины

№	Раздел (тема) дисциплины и краткое содержание	Формируемые компетенции, индикаторы	Очно-заочная форма			Самостоятельная работа, часов	Форма текущего контроля
			Контактная работа обучающихся с преподавателем /из них в форме практической подготовки, часов				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы		
1	Концепция и сущность стратегического маркетинга 1. Исторические особенности формирования стратегии предприятия. Понятие стратегии. 2. Сущность стратегического маркетинга: определение, цель, задачи, функции, принципы. Отличие стратегического маркетинга от операционного. 3. Историческая ретроспектива развития стратегического маркетинга. 4. Модели разработки стратегий.5. Специфика стратегического маркетинга. Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления.	ИД-1. ПК-3.	2	2	-	5	Кейс
2	Управление стратегическим маркетингом 1. Основные этапы	ИД-1. ПК-3. ИД-1. ПК-4.	-	-	-	5	Доклад

	стратегического управления. 2. Стратегическое маркетинговое планирование. 3. Организация стратегического маркетинга. 4. Стратегический маркетинговый контроль.						
3	Стратегическое видение и миссия предприятия 1. Стратегическое видение и миссия предприятия: сущность и роль в формировании маркетинговой стратегии, требования к формулировке миссии. 2. Стратегические маркетинговые цели предприятия: сущность, классификация, требования к формулировке, методы выработки. Метод дерева целей	ИД-1. ПК-3. ИД-1. ПК-4.	-	2	-	5	Собеседование, ситуационные задачи
4	Принятие управленческих решений на основе аналитического определения иерархии целей (АНР-метод) 1. Основные подходы к формированию корпоративных стратегий 2. Корпоративные стратегии роста 3. Конкурентные стратегии 4. Основные характеристики конкурентных стратегий 5. Концепция стратегической бизнес – единицы предприятия. Концепция стратегического зонирования предприятия. Стратегические зоны хозяйствования: сущность, типы, методика выделения.	ИД-1. ПК-3. ИД-1. ПК-4.	2	-	-	5	Кейс, собеседование
5	Подходы к формированию корпоративных стратегий 1. Сущность	ИД-1. ПК-3. ИД-1. ПК-4.	2	2	-	5	Собеседование

	маркетинговой среды предприятия. Базисная структура сред: общая внешняя (макросреда) среда, операционная внешняя (микросреда) среда, внутренняя среда. 2. Введение в SWOT – анализ: модель SWOT и проблема интерпретации, цель SWOT – анализа, источники информации для SWOT – анализа. 3. Анализ внешней макро- и микросреды предприятия в сфере коммерции. 4. Портфельный анализ деятельности предприятия: назначение и сущность. 4.1. Матрица Бостонской консалтинговой группы в стратегическом анализе продуктового портфеля фирмы 4.2. Матрица стратегического позиционирования GE / McKinsey 4. Портфельный анализ деятельности предприятия: назначение и сущность. 4.3. Матрица выбора конкурентной стратегии фирмы SPACE 4.4. Модель “ADL/LC” 4.5. Матрица направленной политики компании Шелл 5. Стратегический анализ внутренней среды предприятия.						
6	Анализ и оценка конкурентных преимуществ 1. Стратегические маркетинговые альтернативы: сущность, виды, характеристика, условия	ИД-1. ПК-3. ИД-1. ПК-4.	-	2	-	5	Собеседование

	применения. 2. Инструментарий выбора маркетинговой стратегии предприятия. Метод анализа иерархий в разработке стратегических решений в сфере маркетинга						
7	Конкурентная среда и анализ деятельности конкурентов 1. Сегментирование рынка 2. Выбор целевых рынков. Стратегии охвата. 3. Стратегии позиционирования.	ИД-1. ПК-3. ИД-1. ПК-4.	-	-	-	5	Кейс
8	Конкурентоспособность товара и предприятия 1. Товар – инструмент комплекса маркетинга. 2. Этапы разработки нового товара. 3. Стратегии маркетинга жизненного цикла товара. 4. Ассортиментная стратегия предприятия. 5. Марочная стратегия. Брендинг. Цена – инструмент маркетинга: задачи ценообразования; разработка перспективной ценовой политики фирмы.	ИД-1. ПК-3. ИД-1. ПК-4.	-	-	-	5	Собеседование
9	PEST-анализ в стратегическом маркетинге 1. Реклама. 2. Стимулирование продаж. 3. Связи с общественностью (PR).	ИД-1. ПК-3. ИД-1. ПК-4.	-	-	-	5	Собеседование
10	Формирование конкурентных стратегий организаций на основе SWOT-анализа 1. Формирование каналов распределения. Стратегии охвата рынка. 2. Организационные формы каналов распределения. 3. Прямой маркетинг. Интегрированные	ИД-1. ПК-3. ИД-1. ПК-4.	-	2	-	5	Собеседование

	маркетинговые коммуникации в реализации маркетинговой стратегии фирмы.						
11	Методы матричного анализа стратегического портфеля бизнеса: Матрица Бостонской Консалтинговой Группы 1. Модели маркетинга в сфере услуг 2. Модель Ратмела; Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда («сервакшн»-модель) 3. Модель К. Грэнроса; Модель М. Битнер; Модель Битнер - Зейтамля; Модель Ф. Котлера. Стратегический маркетинг в сфере образования	ИД-1. ПК-3. ИД-1. ПК-4.	-	2	-	5	Собеседование
12	Методы матричного анализа стратегического портфеля бизнеса: матрица Mc Kinsey 1. Стратегический маркетинг инновационных предприятий. 2. Стратегии инновационного развития фирмы: инновации и псевдоинновации. Стратегия прорывного позиционирования на рынке инноваций.	ИД-1. ПК-3. ИД-1. ПК-4.	-	-	-	5	Собеседование
13	Разработка стратегических маркетинговых альтернатив 1. Метод «стоимость – эффективность» 2. Метод «затраты – прибыль»	ИД-1. ПК-3. ИД-1. ПК-4.	-	-	-	5	Собеседование
14	Принятие управленческих решений с использованием метода анализа полезной стоимости альтернатив 1. Принятие решений – процесс выбора		-	-	-	5	Собеседование

	одной из нескольких альтернатив 2. Множество методов нахождения единичных и программных решений						
15	Стратегическая сегментация рынка 1. Работа по определению группы потребителей по целевым сегментам рынка 2. Стадии стратегического маркетинга		-	-	-	5	Собесед ование
16	Стратегии ценообразования 1. Выбор ценовой стратегии 2. Запас цены фирмы		-	-	-	5	Собесед ование
17	Стратегические решения по коммуникации 1. Коммуникативная стратегия в маркетинге 2. Задачи коммуникационной стратегии		-	-	-	5	Собесед ование
18	Стратегические решения по каналам сбыта 1. Стратегии охвата рынка 2. Эффективная организации товародвижения		-	-	-	5	Собесед ование
	ИТОГО за 5 семестр		6.00	12,00	-	90, 00	
	ИТОГО		6,00	12,00	-	90, 00	

6. Фонд оценочных средств по дисциплине

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине базируется на перечне осваиваемых компетенций с указанием индикаторов. ФОС обеспечивает объективный контроль достижения запланированных результатов обучения. ФОС включает в себя:

- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;

- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций (включаются в методические указания по тем видам работ, которые предусмотрены учебным планом и предусматривают оценку сформированности компетенций);

- типовые оценочные средства, необходимые для оценки знаний, умений и уровня сформированности компетенций.

ФОС является приложением к данной программе дисциплины.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к работе, каждый студент должен принимать во внимание следующие положения.

Дисциплина построена по тематическому принципу, каждая тема представляет собой логически завершённый раздел.

Лекционный материал посвящен рассмотрению ключевых, базовых положений курсов и разъяснению учебных заданий, выносимых на самостоятельную работу студентов.

Практические занятия проводятся с целью закрепления усвоенной информации, приобретения навыков ее применения при решении практических задач в соответствующей предметной области.

Самостоятельная работа студентов направлена на самостоятельное изучение дополнительного материала, подготовку к практическим занятиям, а также выполнения всех видов самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины, необходимо выполнить все виды самостоятельной работы, используя рекомендуемые источники информации.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1.1. Перечень основной литературы:

1. Лужнова, Н. В. Стратегический маркетинг Электронный ресурс / Лужнова Н. В., Калиева О. М., Мантрова М. С. : учебник. - Оренбург : ОГУ, 2024. - 246 с. - Рекомендовано Ученым советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» в качестве учебника для студентов, обучающихся по программам высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг». - ISBN 978-5-7410-1395-3, (экземпляров неограничено).

2. Котляревская, И.В. Стратегический маркетинг Электронный ресурс: учебное пособие / И.В. Котляревская. - Стратегический маркетинг, 2022-08-31. - Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2024. - 244 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-7996-1313-6, (экземпляров неограничено).

8.1.2. Перечень дополнительной литературы:

1. Бондарева, Н.А. Маркетинговый анализ и маркетинговая стратегия предприятия Электронный ресурс : учебно-методическое пособие / сост. Н.А. Бондарева. - Москва : Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2023. - 44 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., (экземпляров неограничено).

2. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова, Ч. 1. - Москва : Юрайт, 2023. - 245 с. : ил., табл. - (Бакалавр. Академический курс). - Гриф: Рек. УМО. - ISBN 9785-9916-8567-2. - ISBN 978-5-9916-8566-5, (экземпляров 15).

3. Комлев, Е.Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами Электронный ресурс : учебное пособие / Е.Б. Комлев. - Москва : Московский гуманитарный университет, 2024. - 199 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-906822-45-1, (экземпляров неограничено).

4. Жук, Е. С. Стратегический маркетинг: учебник / Е.С. Жук, Н.П. Кетова ; Министерство образования и науки Российской Федерации ; Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Южный федеральный университет» ; Экономический факультет. - Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2024. - 203 с. - библиогр. с: С. 197-202. - ISBN 978-5-9275-0904-1, (экземпляров неограничено).

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Стратегический маркетинг» для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, 2026 - [Электронная версия].

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Стратегический маркетинг» для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, 2026 - [Электронная версия].

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» — Режим доступа: <http://biblioclub.ru>

2. Федеральный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru>

3. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов — Режим доступа: <http://fcior.edu.ru>

4. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» — Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>

5. Наука о рекламе – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/>

6. Законы и кодексы РФ – Режим доступа: <http://www.gk-rf.ru/zakon-o-reklame>

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При чтении лекций используется компьютерная техника, демонстрации презентационных мультимедийных материалов. На практических занятиях студенты представляют комплект практических работ, презентации, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Информационные справочные системы:

Информационно-справочные и информационно-правовые системы, используемые при изучении дисциплины:

1 <http://catalog.ncstu.ru/catalog> – Официальный сайт библиотеки ФГАОУ ВПО СКФУ. 2

<http://www.consultant.ru> – Официальный сайт Консультант плюс

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

- 4 http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/databases/ – Профессиональная база данных Росстата
- 5 <http://www.garant.ru/> – Информационная справочная система ГАРАНТ.РУ

Программное обеспечение:

1. Альт Рабочая станция 10
2. Альт Рабочая станция К
3. Альт «Сервер»
4. Пакет офисных программ - Р7-Офис

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Лекции	Учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная мультимедийным оборудованием и техническими средствами обучения.
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная мультимедийным оборудованием и техническими средствами обучения.
Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и возможностью доступа к электронной информационно-образовательной среде университета.

11. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

- письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,
- специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),
- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,
- при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорнодвигательного аппарата (в том числе с тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту; - по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.

12. Особенности реализации дисциплины с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения

Согласно части 1 статьи 16 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» под *электронным обучением* понимается организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников. Под *дистанционными образовательными технологиями* понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников.

Реализация дисциплины может быть осуществлена с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения полностью или частично. Компоненты УМК дисциплины (рабочая программа дисциплины, оценочные и методические материалы, формы аттестации), реализуемой с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения, содержат указание на их использование.

При организации образовательной деятельности с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения могут предусматриваться асинхронный и синхронный способы осуществления взаимодействия участников образовательных отношений посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

При применении дистанционных образовательных технологий и электронного обучения в расписании по дисциплине указываются: способы осуществления взаимодействия участников образовательных отношений посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ВКС-видеоконференцсвязь, ЭТ – электронное тестирование); ссылки на электронную информационно-образовательную среду СКФУ, на образовательные платформы и ресурсы иных организаций, к которым предоставляется открытый доступ через информационно-

телекоммуникационную сеть «Интернет»; для синхронного обучения - время проведения онлайн-занятий и преподаватели; для асинхронного обучения - авторы онлайн-курсов.

При организации промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения используются Методические рекомендации по применению технических средств, обеспечивающих объективность результатов при проведении промежуточной и государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры с применением дистанционных образовательных технологий (Письмо Минобрнауки России от 07.12.2020 г. № МН-19/1573-АН "О направлении методических рекомендаций").

Реализация дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий осуществляется с использованием электронной информационно-образовательной среды СКФУ, к которой обеспечен доступ обучающихся через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», или с использованием ресурсов иных организаций, в том числе платформ, предоставляющих сервисы для проведения видеоконференций, онлайн-встреч и дистанционного обучения (МТС-Линк), а также с использованием возможностей социальных сетей для осуществления коммуникации обучающихся и преподавателей.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины, реализуемой с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, включает представленные в электронном виде рабочую программу, учебно-методические пособия или курс лекций, методические указания к выполнению различных видов учебной деятельности обучающихся, предусмотренных дисциплиной, и прочие учебно-методические материалы, размещенные в информационно-образовательной среде СКФУ.