Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 12.11.2026 21:14:47
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.08.02 СТРАТЕГИЧЕСКОЕ И ОПЕРАТИВНОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

Укрупненная группа 38.00.00 «Экономика и управление»
Программа высшего образования – программа магистратуры
Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Магистерская программа: Рекламный бизнес
Факультет маркетинга и торгового дела
Курс, форма обучения 2-форма обучения очная, 2–форма обучения заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк
2026

Рабочая программа дисциплины «Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, Магистерская программа: Рекламный бизнес разработанная в соответствии с ОПОП для набора обучающихся 2026 года.

Разработчик: Рвачёва Ирина Михайловна, доцент кафедры маркетинга и торгового дела, кандидат экономических наук

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «17» февраля 2026 года № 14

Зав. кафедрой
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА
_____ И.М. Рвачёва
(подпись)

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета маркетинга и торгового дела
_____ Д.В. Махоносов

Дата «17» февраля 2026 года

ОДОБРЕНО
Учебно - методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от «25» марта 2026 года № 8
Председатель_____ Л. В. Крылова

© Рвачёва И.М., 2026 год
©Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»,2026 год

1.ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки/специальностей, направление подготовки/ специальность, профиль/ магистерская программа/специализация, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика учебной дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>Очно-заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц –2</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки

38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">Часть, формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки 38.04.01 Экономика</td></tr>
<tr><td>Модулей - 2</td><td rowspan="4">Магистерская программа: Рекламный бизнес</td><td colspan="2">Год подготовки:</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей - 3</td><td>2-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Общее количество часов - 72</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>3-й</td><td>Летняя сессия</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных –2;

самостоятельной работы обучающегося – 1,9</td><td rowspan="11">Программа высшего образования: программа магистратуры</td><td>16 час.</td><td>4 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>14 час.</td><td>6 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>40,95 час.</td><td>59,15 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Индивидуальные задания:</td></tr>
<tr><td>3 ТМК</td><td>Контрольная работа (19,75)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации (зачет с оценкой, экзамен):</td></tr>
<tr><td>Зачет</td><td>Зачет</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения – 30/40,95
для заочной формы обучения – 10/59,15

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование системы знаний в области организации и технологии осуществления стратегического и оперативного маркетинга, приобретения умений разрабатывать и обосновывать маркетинговые планы.

Задачи: охарактеризовать процесс стратегического маркетинга в целом; сформулировать специфичные роли стратегического и операционного маркетинга; описать концепции, методы и приемы анализа, используемые стратегическим маркетингом; познакомиться с инструментами стратегического и операционного маркетинга; раскрыть сущность процесса маркетинга и показать, что ориентация на рынок - это основное условие, определяющее экономический и социальный выбор фирмы; сформировать у студентов системно-ситуационное восприятие рыночных, отраслевых и организационных социально-экономических процессов для использования теоретических знаний на практике с наибольшей эффективностью; закрепить на практических занятиях теоретические знания по обоснованию и выбору рациональных стратегических маркетинговых решений в организации

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.08.02 «Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений. Необходимыми требованиями к «входным» знаниям, умениям и готовностям магистрантов при освоении данной дисциплины и приобретенными в результате освоения предшествующих дисциплин являются: владение основами маркетинговой деятельности и рекламной деятельности; владение знаниями по организации и планированию рекламных кампаний на предприятии; владение методикой расчёта эффективности проводимых рекламных мероприятий. Изучение дисциплины «Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование» базируется на знаниях, полученных в ходе изучения маркетинга, маркетинговых исследований, рекламной деятельности по программе высшего образования.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции** и **индикаторы их достижения**:

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-3 Способностью к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы способностью самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательской работы	ИДК-2$_{ПК-3}$ Уметь прогнозировать потребности потребителей и оценивать уровень их удовлетворения, применять инновационные методы для развития профессиональной деятельности

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать: сущность маркетинга, его основные положения и направления использования маркетинговой деятельности; место маркетинга в структуре управления и функционирования предприятия; принципы и функции маркетинга, маркетинговая среда;
элементы комплекса маркетинга и их взаимодействие; стратегии фирм и методы определения целевого рынка, принципы сегментации и позиционирования; систему контроля за внедрением маркетинговых мероприятий. анализировать маркетинговую среду предприятия; осуществлять сегментацию рынков и разрабатывать мероприятия относительно позиционирования товаров; осуществлять отбор целевых рынков и обосновывать рыночную стратегию фирмы; разрабатывать маркетинговые мероприятия с учетом взаимодействия элементов маркетинг-микс; применять полученные знания в своей практической деятельности; использовать маркетинговые операции на местах своей постоянной работы

уметь: проводить маркетинговой анализ окружающей среды и внутренних возможностей торгового предприятия; оценивать рыночную ситуацию и устойчивые конкурентные преимущества торгового предприятия; определять цели предприятий и разрабатывать стратегический план по их достижению; использовать нормативную, правовую информацию и справочный материал как основу для разработки маркетинговой стратегии.

владеть: способностью обосновывать стратегические цели и задачи маркетинга во взаимосвязи с общими целевыми ориентирами компании; сегментировать рынок на макро- и микро- уровнях; разрабатывать маркетинговые стратегии конкуренции в реальном и виртуальном рыночном пространствах, оценивать конкурентоспособность продукции и компании .

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. Основы стратегического управления
Тема 1.Сущность и сфера стратегического маркетинга
Тема 2. Анализ маркетинговой среды
Тема 3. Стратегические варианты и стратегический выбор в управлении маркетингом

Смысловой модуль 2 .Стратегический анализ предприятия
Тема 4. Алгоритмы принятия управленческих решений в маркетинге
Тема 5.. Программа маркетинга в бизнес-плане предприятия.
Тема 6. Определение конкурентных преимуществ
Тема 7. Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка
Тема 8. Маркетинговые стратегии роста.
Тема 9. Маркетинговое управление портфелем бизнеса предприятия
.
Смысловой модуль 3. Формирование маркетинговых стратегий и бюджет маркетинга
Тема 10. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования.
Тема 11. Маркетинговые конкурентные стратегии.
Тема 12. Бюджет маркетинга

6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ
«Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование»

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						Очно-заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	инд[4]	СРС[5]		л	п	лаб	инд	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Смысловой модуль 1. Основы стратегического управления												
Тема 1. Сущность и сфера стратегического маркетинга	6	1	1			4	4,5	-	0,5			4
Тема 2. Анализ маркетинговой среды	6	1	1			4	5,5	1	0,5			4
Тема 3. Стратегические варианты и стратегический выбор в упралении маркетингом	6	1	1			4	6	1	1			4
Итого по смысловому модулю 1	***18***	***3***	***3***			***12***	***16***	***2***	***2***			***12***
Смысловой модуль 2. Стратегический анализ предприятия												
Тема 4. Алгоритмы принятия управленческих решений в маркетинге	4	1	1			2	6	1	1			4
Тема 5. Программа маркетинга в бизнес-плане предприятия.	4	1	1			2	6	1	1			4
Тема 6. . Определение конкурентных преимуществ	4	1	1			2	7	-	1			6
Тема 7. Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка	6	2	2			*2*	7	-	1			6
Тема 8. Маркетинговые стратегии роста.	6	2	*2*			*2*	4,5	-	0,5			*4*

Тема 9. Маркетинговое управление портфелем бизнеса предприятия	6	2	*2*			*2*	4,5	-	*0,5*			*4*
Итого по смысловому модулю 2	***30***	***9***	***9***			***12***	***35***	***2***	***5***			***28***
Смысловой модуль 3. Формирование маркетинговых стратегий и бюджет маркетинга												
Тема 10.Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования	7	2	1			4	4,5	0,5	-			4
Тема 11. Маркетинговые конкурентные стратегии	7	2	1			4	6	0,5	0,5			2
Тема 12. . Бюджет маркетинга	8,85	2	2			4,95	5,6	1	0,5			2,25
Итого по смысловому модулю 3	**22,85**	**6**	**4**			**12,85**	**16,1**	**3**	**1**			**10,15**
Итого по смысловым модулям	***70,85***	**16**	**14**			**40,95**	**68,25**	**4**	**6**			**59,15**
Катт	**0,9**						**0,9**					-
СРэк	**-**						**-**					-
ИК	**-**						**-**					-
КЭ	**-**						**-**					-
Каттэк	**0,25**						**0,25**					-
Контроль	**-**						**2**					-
Всего часов:	**72**	**16**	**14**			**40,95**	**72**	**4**	**6**			**59,15**

Примечания:
1. л – лекции;
2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. инд – индивидуальные задания;
5. СРС – самостоятельная работа;
6. ИНИР – индивидуальная научно-исследовательская работа.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Номер п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма обучения	заочная обучения
1	Тема 1.Сущность и сфера стратегического маркетинга	1	0,5
2	Тема 2. Анализ маркетинговой среды	1	0,5
3	Тема 3. Стратегические варианты и стратегический выбор в управлении маркетингом	1	-
4	Тема 4. Алгоритмы принятия управленческих решений в маркетинге	1	-
5	Тема 5.Программа маркетинга в бизнес-плане предприятия.	1	1
6	Тема 6. Определение конкурентных преимуществ	1	1
7	Тема 7. Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка	2	1
8	Тема 8. Маркетинговые стратегии роста.	1	0,5
9	Тема 9. Маркетинговое управление портфелем бизнеса предприятия	1	0,5
10.	Тема 10. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования.	1	-
11.	Тема 11. Маркетинговые конкурентные стратегии.	1	0,5
12.	Тема 12. Бюджет маркетинга	2	0,5
Всего:		**14**	**6**

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Номер п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма обучения	форма обучения
	не предусмотрено		

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Номер п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма обучения	заочная форма обучения
1	Тема 1.Сущность и сфера стратегического маркетинга	4	4
2	Тема 2. Анализ маркетинговой среды	4	4

3	Тема 3. Стратегические варианты и стратегический выбор в управлении маркетингом	4	4
4	Тема 4. Алгоритмы принятия управленческих решений в маркетинге	2	4
5	Тема 5.Программа маркетинга в бизнес-плане предприятия.	2	4
6	Тема 6. Определение конкурентных преимуществ	2	6
7	Тема 7. Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка	2	6
8	Тема 8. Маркетинговые стратегии роста.	2	4
9	Тема 9. Маркетинговое управление портфелем бизнеса предприятия	2	4
10	Тема 10. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования.	4	4
11	Тема 11. Маркетинговые конкурентные стратегии.	4	5
12	Тема 12. Бюджет маркетинга	4,95	4,15
Всего:		**40,95**	**59,15**

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации учебной дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для глухих и слабослышащих:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа;

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

1) Ответьте на контрольные вопросы:

1. Сущность и классификация маркетинговых конкурентных стратегий.
2. Основные направления и показатели дифференциации.
3. Факторы и принципы сегментации рынка.

2) Выберите какой-либо тип товара из предложенных:
- спортивные велосипеды;
- хлебобулочные изделия;
- надувные лодки.

Назовите, какие факторы макросреды необходимо учитывать производителю данного товара. Обоснуйте свой ответ:

ФАКТОРЫ МАКРОСРЕДЫ

Группа факторов	**Факторы**	**Обоснование**
Демографические		
Экономические		
Политические		
Научно-технические		
Природные		
Культурные		

Кейс-задача 1. Компания «Компаунд» - производитель элитных шоколадных глазурей для мороженного, расширяя и усовершенствуя свой ассортимент, в этом сезоне предлагает новый продукт - шоколадные капли, а также новую европейскую расфасовку глазурей – в пластинах. Девиз компании - «Мороженое будущего одевается у нас!», по результатам независимого исследования рынка отечественных производителей, продукция данного предприятия награждена в сфере качества «Высшая проба».

Определите, какие ценовые стратегии следует использовать предприятию на традиционные и новые товары.

Кейс-задача 2. Производственное объединение «Лаки и краски» выпускает продукцию, ориентируясь на организации, занимающиеся строительством и отделкой жилых помещений. Вся лакокрасочная продукция , в частности масляная краска, выпускается под маркой «Эра» расфасовкой 50 и 30 литров. В связи с обострением конкуренции принимается решение о выходе на потребительский рынок.

Предложите рекомендации в рамках комплекса маркетинга для реализации данной стратегии.

12. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- собеседование (темы 1-8)	5	15
- разноуровневые задачи и задания (тема 2)	5	5
- тестирование (темы 4,5,8)	5	15
- доклад (тема 1,3)	10	20
- контрольная работа (3ТМК)	15	45
Промежуточная аттестация	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине по заочной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- собеседование (темы 1-8)	5	15
- разноуровневые задачи и задания (тема 2)	5	5
- тестирование (темы 4,5,8)	5	15
- доклад (тема 1,3)	10	20
- контрольная работа (3ТМК)	15	45
Промежуточная аттестация	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

Перечень типових вопросов для підготовки к зачёту с оценкой:

1. Основные категории стратегического маркетинга.
2. Элементы и виды маркетингових стратегий.
3. Маркетинговое стратегичское планирование.
4. Сущность и состав маркетинговой среды.
5. Факторы маркетинговой макросреды.
6. Факторы маркетинговой микросреды.
7. Этапы анализа маркетинговой среды.
8. Анализ маркетинговых возможностей и угроз (SWOT- анализ).
9. Анализ сильних и слабых сторон предприятия.
10. Конкурентное преимущество предприятия.
11. Возникновение,сущность и содержание STP- маркетинга.
12. Факторы и критерии сегментации. Принципы эффективной сегментации.
13. Стратегии недиффернцированного, дифференцированногои концентрированного маркетинга.
14. Оценка сегментов в процессе выбора целевых сегментов..
15. Маркетинговые стратегии выбора целевого рынка.
16. Сущность и классификация маркетингових стратегий роста..
17. Маркетинговые стратегии интенсивного роста.

18. Маркетинговые стратегии интегративного рынка.
19. Маркетинговые стратегии диверсификации.
20. Сущность маркетингового управления портфелем бизнеса предприятия.
21. Стратегическая модель М. Портера.
22. Матрица “МакКинси- Дженерал Электрик”.
23.Сущность стратегии дифференциации и позиционирования.
24. Разновидности маркетинговых стратегий дифференциации.
25.Позиционирование.Построение позиционной схемы.
26. Разновидности стратегий позиционирования.
27 .Сущность и классификация маркетингових конкурентных стратегий.
28. Маркетинговые стратегии рыночного лидера.
29. Маркетинговые стратегии челленджеров.
30. Маркетинговые стратегии последователей.
31. Маркетинговые стратегии нишеров.
32. Структура системы стратегического маркетинга и содержание её составляющих.
33. Прогнозирование в системе стратегического маркетинга.
34. Стратегический анализ конкурентов предприятия на определённом рынке.
35.Оценка эффективности создания и внедрения маркетинговой информационной системы.
36.Бенчмаркинг как инструмент стратегического развития предприятия.
37.Влияние конкуренции на формирование стратегии.
38.Стратегический потенциал предприятия: создание, поддержка, исследование.
39.Влияние социально-демографических факторов на стратегию развития товара или торговой марки.
40.Стратегия диверсификации предприятия.
41.Стратегия развития определённого предприятия.
42.Создание системы функциональных стратегий в деятельности предприятия.

13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

<table>
<tr><td colspan="12">Текущее тестирование и самостоятельная работа</td><td>Итого текущий контрольный балл</td><td>Итоговый контроль(экзамен)балл</td><td>Сумма в баллах</td></tr>
<tr><td colspan="3">Смысловой модуль 1</td><td colspan="7">Смысловой модуль 2</td><td colspan="3">Смысловой модуль 3</td><td rowspan="3">40</td><td rowspan="3">60</td><td rowspan="3">100</td></tr>
<tr><td>Т1</td><td>Т2</td><td>Т3</td><td>Т4</td><td>Т5</td><td>Т6</td><td>Т7</td><td>Т8</td><td>Т9</td><td>Т10</td><td>Т11</td><td>Т12</td><td>Т13</td></tr>
<tr><td>4</td><td>4</td><td>2</td><td>2</td><td>4</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>4</td><td>4</td><td>3</td><td>3</td><td>3</td></tr>
</table>

Примечание. Т1, Т2... Т9 –номера тем соответствующих смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	с возможностью повторной аттестации
0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Котляревская, И. В. Стратегический маркетинг : учебное пособие / И. В. Котляревская. — Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2018. — 244 с.
2. Лужнова, Н. В. Стратегический маркетинг : учебник / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева, М. С. Мантрова. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2019. — 247 с.

Дополнительная

1. Пашкус, Н. А. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистра- туры / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 225 с. — Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс.
2. Петров, А.Н. Стратегический менеджмент: учебник для вузов [Текст]. -2-е изд. - М.: Питер, 2010.
3. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг [Текст]. - 4-е изд. - СПб: Питер, 2008.

Учебно-методичские издания:

1. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / В. Н. Наумов. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 272 с. // ZNANIUM.COM : электронно- библиотечная система. - Режим доступа: http://www.znanium.com/catalog.php, ограни- ченный. - Загл. с экрана.
2. Рвачёва И.М. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : метод. рекомендации по выполнению курсовой работы для студентов направления подготовки 38.04.01. «Экономика», профиль «Маркетинг», ОУ «Магистратура», оч. и заоч. формы обучения / И. М. Рвачёва ; М-во образования и науки ДНР, ГОВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерческого дела . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2017 . ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

3. Стратегический маркетинг для магистров [Электронный ресурс] : учебник / под общ. ред. О. Н. Жильцовой - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2016. - 354 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. - Режим доступа:

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – [Донецк, 2021–]. – Текст : электронный.

Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [2018?–]. – URL: https://www.informio.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: http://www.iprbookshop.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.

Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://seb.e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».

Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, cop. 1997–2022. – URL: https://polpred.com (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, cop. 2017. – URL: – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, cop. 2000–2022. – URL: https://elibrary.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: http://cyberleninka.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008–]. – URL: https://rusneb.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.

Научно-информационный библиотечный центр имени академика Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: http://liber.rea.ru/login.php (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: http://library.fa.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: https://biblioclub.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: http://catalog.donnuet.education (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование» предполагает использование материально-технического обеспечение - лекционную мультимедийную аудиторию. Мультимедийная аудитория укомплектована мультимедийным проектором, проекционным экраном, ноутбуком. Преподаватель имеет возможность проводить лекции, лабораторные занятия, презентации, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения.

Дисциплина обеспечена комплектом презентаций и видеоматериалов по темам, необходимыми учебными пособиями и учебной литературой для освоения учебного курса.

17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчество	Должность (для совместителей место основной работы, должность)	Наименование учебного заведения, которое окончил (год окончания, специальность, квалификация по диплому)	Ученая степень, шифр и наименование научной специальности, ученое звание, какой кафедрой присвоено, тема диссертации	Повышение квалификации (наименование организации, вид документа, тема, дата выдачи)
Рвачёва Ирина Михайловна	Доцент кафедры маркетинга и торгового дела	Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, 2010 г, специальность «Менеджмент организаций», квалификация «Менеджер по торговле»	Кандидат экономических наук, тема диссертации: «Управление маркетинговой компетенцией предприятий», ДонНУЭТ, 2014	1. Удостоверение о повышении квалификации 7220240339640 «Методика антикоррупционного просвещения и воспитания в организациях высшего образования (для педагогических работников) Тюменский государственный университет 25.11.2024-30.11.2024 г. 18 часов 2. Удостоверение о повышении квалификации 8 433 «Практические навыки работы со сложными посетителями (агрессия, провокации, конфликты» АО частное образовательное учреждение высшего образования «Московский финансово-юридический университет МФЮА» 26.05.2025-06.06.2025 36 часов

				3. Удостоверение о повышении квалификации 1120 «Эмоциональный интеллект в переговорах» Автономная некоммерческая организация дополнительного профессионального образования «Национальный исследовательский институт дополнительного образования и профессионального обучения» (АНО «НИИДПО») г. Москва 26.11.2025-10.12.2025 г. 24 часа

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.08.02 СТРАТЕГИЧЕСКОЕ И ОПЕРАТИВНОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Программа высшего образования-программа магистратуры

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Магистерская программа: Рекламный бизнес

Трудоемкость дисциплины: 2 з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать: сущность маркетинга, его основные положения и направления использования маркетинговой деятельности; место маркетинга в структуре управления и функционирования предприятия; принципы и функции маркетинга, маркетинговая среда; элементы комплекса маркетинга и их взаимодействие; стратегии фирм и методы определения целевого рынка, принципы сегментации и позиционирования; систему контроля за внедрением маркетинговых мероприятий. анализировать маркетинговую среду предприятия; осуществлять сегментацию рынков и разрабатывать мероприятия относительно позиционирования товаров; осуществлять отбор целевых рынков и обосновывать рыночную стратегию фирмы; разрабатывать маркетинговые мероприятия с учетом взаимодействия элементов маркетинг-микс; применять полученные знания в своей практической деятельности; использовать маркетинговые операции на местах своей постоянной работы

уметь: проводить маркетинговой анализ окружающей среды и внутренних возможностей торгового предприятия; оценивать рыночную

ситуацию и устойчивые конкурентные преимущества торгового предприятия; определять цели предприятий и разрабатывать стратегический план по их достижению; использовать нормативную, правовую информацию и справочный материал как основу для разработки маркетинговой стратегии.

владеть: способностью обосновывать стратегические цели и задачи маркетинга во взаимосвязи с общими целевыми ориентирами компании; сегментировать рынок на макро- и микро- уровнях; разрабатывать маркетинговые стратегии конкуренции в реальном и виртуальном рыночном пространствах, оценивать конкурентоспособность продукции и компании в целом.

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции** и **индикаторы их достижения**:

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-3 Способностью к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы способностью самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательской работы	ИДК-2$_{ПК-3}$ Уметь прогнозировать потребности потребителей и оценивать уровень их удовлетворения, применять инновационные методы для развития профессиональной деятельности

Смысловые модули и темы дисциплины:

1курс обучения

Смысловой модуль 1. Основы стратегического маркетинга
Тема 1.Сущность и сфера стратегического маркетинга
Тема 2. Анализ маркетинговой среды

Смысловой модуль 2 .Стратегический анализ предприятия
Тема 3. Определение конкурентных преимуществ.
Тема 4. Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка.
Тема 5. Маркетинговые стратегии роста.
Тема 6. Маркетинговое управление портфелем бизнеса
Тема 7. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования.
Тема 8. Маркетинговые конкурентные стратегии.

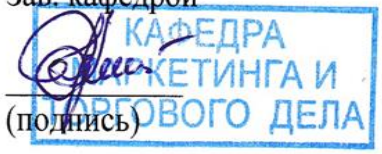
2 курс обучения
Смысловой модуль 1. Потребительская ценность товара как ключевой фактор стратегического маркетинга
Тема 1. Определение потребительской ценности на основе модели Кано
Тема 2. Матрица Симона «объективное/субъективное качество»
Смысловой модуль 2. Методологический инструментарий стратегических позиций предприятия.
Тема 1. Анализ и управление портфелем диверсифицированной компании. Матрица "привлекательность отрасли/ позиция в конкуренции"
Тема 2. Оценка стратегического ядра фирмы на основе матрицы Хинтерхубера. Выводы и возможные "ловушки" матричного анализа портфеля СЗХ.
Смысловой модуль 3.Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга.
Тема 1. Стратегические маркетинговые модели: их краткая характеристика. Возможные альтернативы маркетинговых стратегий на корпоративном уровне.
Тема 2. Организационные аспекты процедуры выбора маркетинговой стратегии. Методологическая последовательность формирования стратегии маркетинга
Виды учебных занятий по учебной дисциплине: лекции, практические занятия.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Разработчик:
Рвачёва И.М., к.э.н., доцент кафедры маркетинга и ТД



Зав. кафедрой



(подпись)

И.М. Рвачёва