

Документ подписан простой электронной подписью  
 Информация о владельце:  
 ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна  
 Должность: Проректор по учебно-методической работе  
 Дата подписания: 25.02.2025 15:01:39  
 Уникальный программный ключ:  
 b066544bae1e449cd8bfce392921428ba274b2

**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 МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

УТВЕРЖДАЮ  
 Проректор по учебно-методической  
 работе

Л.В.Крылова  
 «28» февраля 2024 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.О.12 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

название учебной дисциплины

Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление  
 (код, наименование)

Программа высшего образования – программа магистратуры

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент  
 (код, наименование)

Магистерские программы: Менеджмент организаций и администрирование, Логистика  
 (наименование)

Институт экономики и управления

Форма обучения, курс:

очная форма обучения, 1 курс

заочная форма обучения, 1 курс


Рабочая программа адаптирована для лиц  
 с ограниченными возможностями  
 здоровья и инвалидов

**Донецк  
 2024**

Рабочая программа учебной дисциплины "Стратегический маркетинг" для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерской программе: Менеджмент организаций и администрирование, Логистика, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом Университета:

- в 2024 г. – для очной формы обучения.

- в 2024 г. – для заочной формы обучения.

Разработчик: Юзык Людмила Александровна, доцент кафедры маркетингового менеджмента, кандидат экономических наук, доцент 

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетингового менеджмента  
Протокол от «19» февраля 2024 года № 13

Зав. кафедрой маркетингового менеджмента

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)  Л.В. Балабанова  
(инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО  
Директор Института экономики и управления

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)  Е.В. Стельмашенко  
(инициалы, фамилия)

Дата «26» февраля 2024 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

Протокол от «28» февраля 2024 года № 7

Председатель   
\_\_\_\_\_  
(подпись) Л.В. Крылова  
(инициалы, фамилия)

© Юзык Л.А., 2024 год

© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2024 год

## 1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателей	Наименование укрупненной группы направлений подготовки/специальностей, направление подготовки/ специальность, профиль/ магистерская программа/специализация, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Количество зачетных единиц - 4,0	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление	Обязательная	
	Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент		
Модулей - 1	Магистерские программы: Менеджмент организаций и администрирование, Логистика	<b>Год подготовки :</b>	
Смысловых модулей - 3		1-й	1-й
Общее количество часов – 144		<b>Семестр</b>	
	2-й	1-й	
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 2 самостоятельной работы обучающегося – 3	Программа высшего образования – программа магистратуры	<b>Лекции</b>	
		18 час.	8 час.
		<b>Практические, семинарские</b>	
		18 час.	8 час.
		<b>Лабораторные работы</b>	
		-	-
		<b>Самостоятельная работа</b>	
		80,5 час.	118,4 час.
		<b>Индивидуальные задания* :</b>	
3 ТМК 0,9 час.	-		
<b>Форма промежуточной аттестации:</b>			
Экзамен	Экзамен		

\* для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/проект (КР/КП)

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:  
 для очной формы обучения - 36:80,5  
 для заочной формы обучения - 16:118,4

## 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель** учебной дисциплины: приобретение теоретических знаний и практических навыков относительно стратегического анализа условий конкуренции, оценки перспектив конкурентного рынка, методологии и методики обоснования и выбора оптимально эффективных глобальных и функциональных стратегий маркетинга, направленных на достижение стратегических маркетинговых целей предприятия с учетом рыночных требований и его возможностей.

**Задачи** учебной дисциплины: преподавание учебной дисциплины "Стратегический маркетинг" направлено на формирование у студентов четкого представления о необходимости и возможности использования стратегического подхода к маркетинговой деятельности предприятий с целью повышения их долгосрочной конкурентоспособности, развитии научного мировоззрения, обеспечения заинтересованности студентов в активной учебной и научно-исследовательской работах.

## 3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Учебная дисциплина Б1.О.12 Стратегический маркетинг относится к обязательным дисциплинам.

Учебная дисциплина «Стратегический маркетинг» предусматривает использование знаний и навыков, приобретенных студентами при изучении таких учебных дисциплин как: «Маркетинг», «Социология рынка», «Экономика», «Методы научных исследований».

Знания и навыки, полученные при изучении учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» будут востребованы при выполнении выпускной квалификационной работы.

## 4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-6 Способен принимать управленческие решения по маркетинговому управлению предприятием на основе результатов маркетинговых исследований	ИДК-1ПК-6 Выдвигает и обосновывает предпринимательскую идею. Разрабатывает маркетинговые стратегии и оценивает результаты управленческих решений по маркетинговому управлению предприятием на основе маркетинговых исследований. ИДК-2ПК-6 Разрабатывает программу маркетинговой деятельности, осуществляет реализацию и контроль маркетинговых мероприятий. ИДК-4ПК-6 Осуществляет прогнозные оценки результативности альтернативных стратегий с учетом факторов риска ИДК-5ПК-6 Формирует управленческие решения относительно стратегии и тактики маркетинга инноваций.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

### **знать:**

- сущность, роль и задание стратегического маркетинга;
- методику разработки стратегий сегментации и выбора целевого рынка;
- подходы к разработке маркетинговых стратегий дифференциации и позиционирования;
- подходы к разработке конкурентных стратегий предприятия;
- подходы к разработке маркетинговых стратегий предприятия;
- методологию выбора из возможных альтернатив оптимальной стратегии.

### **уметь:**

- осуществлять систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых

чевых групп потребителей с целью обоснования маркетинговых стратегий выбора целевого рынка и стратегий позиционирования товаров;

- разрабатывать и уточнять миссию предприятия и определять его маркетинговые цели;
- оценивать потребительскую ценность товара как ключевого фактора стратегического маркетинга;

- использовать методологию и инструментарий маркетингового анализа стратегических позиций предприятия обеспечения сбалансированной структуры товарного портфеля предприятия;

- разрабатывать конкурентные стратегии предприятия;

**владеть:**

- навыками принятия стратегических решений относительно товарной, сбытовой, ценовой и коммуникативной политики предприятия;

- способностями оценивать эффективность маркетинговых стратегий, разрабатывать условия их успешного внедрения;

- навыками интегрировать деятельность всех структурных подразделений и служб предприятия в сфере эффективного управления его конкурентоспособностью в долгосрочной перспективе.

## 5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### МОДУЛЬ 1. Стратегический маркетинг

#### Смысловой модуль 1. Методологические основы стратегического маркетинга

Тема 1. Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга.

Тема 2. Маркетинговых стратегии сегментации и выбора целевого рынка.

Тема 3. Маркетинговые стратегии дифференциации.

#### Смысловой модуль 2. Определения оптимальных портфельных и конкурентных маркетинговых стратегий предприятия

Тема 4. Потребительская ценность товара как ключевая фактор стратегического маркетинга.

Тема 5. Методологический инструментарий маркетингового анализа стратегических позиций предприятия.

Тема 6. Конкурентные маркетинговые стратегии.

#### Смысловой модуль 3. Поддерживающие стратегии маркетинга предприятия и механизмы их реализации

Тема 7. Маркетинговые товарные стратегии.

Тема 8. Маркетинговые ценовые стратегии.

Тема 9. Маркетинговые стратегии коммуникаций.

Тема 10. Формирование и оценка эффективности маркетинговых стратегий.

## 6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов				
	Очное обучение				
	всего	в том числе			
л <sup>1</sup>		п <sup>2</sup>	лаб <sup>3</sup>	инд <sup>4</sup>	СР <sup>5</sup>
<b>МОДУЛЬ 1. Стратегический маркетинг</b>					
<b>Смысловой модуль 1 Методологические основы стратегического маркетинга</b>					
Тема 1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга	12	2	-	-	10
Тема 2 Маркетинговых стратегии сегментации и выбора целевого рынка	14	2	2	-	10
Тема 3 Маркетинговые стратегии дифференциации	14	2	2	-	10
<b>Итого по смысловому модулю 1</b>	<b>40</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>30</b>

<b>Смысловой модуль 2 Определения оптимальных портфельных и конкурентных маркетинговых стратегий предприятия</b>						
Тема 4 Потребительская ценность товара как ключевой фактор стратегического маркетинга	13	1	2	-	-	10
Тема 5 Методологический инструментарий маркетингового анализа стратегических позиций предприятия	14	2	2	-	-	10
Тема 6 Конкурентные маркетинговые стратегии	13	1	2	-	-	10
<b>Итого по смысловому модулю 2</b>	<b>40</b>	<b>4</b>	<b>6</b>			<b>30</b>
<b>Смысловой модуль 3 Поддерживающие стратегии маркетинга предприятия и механизмы их реализации</b>						
Тема 7 Маркетинговые товарные стратегии	15	2	2	-	-	11
Тема 8 Маркетинговые ценовые стратегии	15	2	2	-	-	11
Тема 9 Маркетинговые стратегии коммуникаций	16	2	2	-	-	12
Тема 10 Формирования, реализация и оценка эффективности маркетинговых стратегий	142,7	2	2	-	-	10,7
<b>Итого по смысловому модулю 3</b>	<b>62,7</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>46,7</b>
<b>Всего по смысловым модулям:</b>	<b>142,7</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>104,7</b>
<b>Катт</b>	0,9	-	-	-	0,9	-
<b>КЭ</b>	2	-	-	-	2	-
<b>Каттэк</b>	0,4	-	-	-	0,4	-
<b>ИК</b>	-	-	-	-	-	-
<b>СРкр</b>	-	-	-	-	-	-
<b>СРэк</b>	-	-	-	-	-	-
Всего часов:	<b>144</b>	<b>18</b>	<b>18</b>		<b>3,3</b>	<b>104,7</b>

Примечания: 1. л – лекции;

2. п – практические (семинарские) занятия;

3. лаб – лабораторные занятия;

4. инд – индивидуальные задания;

5. СР – самостоятельная работа;

Название смысловых модулей и тем	Количество часов					
	заочное					
	всего	в том числе				
л <sup>1</sup>		п <sup>2</sup>	лаб <sup>3</sup>	инд <sup>4</sup>	СР <sup>5</sup>	
<b>МОДУЛЬ 1. Стратегический маркетинг</b>						
<b>Смысловой модуль 1 Методологические основы стратегического маркетинга</b>						
Тема 1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга	9	1	1	-	-	12
Тема 2 Маркетинговых стратегии сегментации и выбора целевого рынка	9	1	-	-	-	12
Тема 3 Маркетинговые стратегии дифференциации	10	1	1	-	-	12
<b>Итого по смысловому модулю 1</b>	<b>28</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>36</b>
<b>Смысловой модуль 2 Определения оптимальных портфельных и конкурентных маркетинговых стратегий предприятия</b>						

Тема 4 Потребительская ценность товара как ключевой фактор стратегического маркетинга	12	1	-	-	-	12
Тема 5 Методологический инструментарий маркетингового анализа стратегических позиций предприятия	14	1	1	-	-	12
Тема 6 Конкурентные маркетинговые стратегии	14	1	1	-	-	12
<b>Итого по смысловому модулю 2</b>	<b>41</b>	<b>3</b>	<b>2</b>			<b>36</b>
<b>Смысловой модуль 3 Поддерживающие стратегии маркетинга предприятия и механизмы их реализации</b>						
Тема 7 Маркетинговые товарные стратегии	8	1	1	-	-	6
Тема 8 Маркетинговые ценовые стратегии	7	1	-	-	-	6
Тема 9 Маркетинговые стратегии коммуникаций	9	1	1	-	-	7
Тема 10 Формирования, реализация и оценка эффективности маркетинговых стратегий	6,1	1	-	-	-	6,1
<b>Итого по смысловому модулю 3</b>	<b>31,1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>25,1</b>
<b>Всего по смысловым модулям:</b>	<b>132,4</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>118,4</b>
<b>Катг</b>	1,2	-	-	-	1,2	-
<b>КЭ</b>	2	-	-	-	2	-
<b>Катгэк</b>	0,4	-	-	-	0,4	-
<b>ИК</b>	-	-	-	-	-	-
<b>СРкр</b>	-	-	-	-	-	-
<b>СРэк</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Контроль</b>	8	-	-	-	8	-
Всего часов:	<b>144</b>	<b>8</b>	<b>6</b>		<b>11,6</b>	<b>118,4</b>

## 7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очное	заочное
1	Сущность, роль стратегического маркетинга	-	1
2	Стратегии сегментации и выбора целевого рынка	2	-
3	Маркетинговых стратегии дифференциации и позиционирования	2	1
4	Потребительская ценность товара как ключевой фактор стратегического маркетинга	2	-
5	Методологический инструментарий маркетингового анализа стратегических позиций предприятия	2	1
6	Конкурентные маркетинговые стратегии	2	1
7	Маркетинговые товарные стратегии	2	1
8	Маркетинговые ценовые стратегии	2	-
9	Маркетинговые стратегии коммуникаций	2	1
10	Формирования, реализация и оценка эффективности маркетинговых стратегий	2	-
	Всего	18	6

## 8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ - учебным планом не предусмотрено

№ п/п	Название темы	Количество часов
1		

## 9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очное	заочное
1	Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга	10	12
2	Маркетинговых стратегии сегментации и выбора целевого рынка	10	12
3	Маркетинговые стратегии дифференциации	10	12
4	Потребительская ценность товара как ключевой фактор стратегического маркетинга	10	12
5	Методологический инструментарий маркетингового анализа стратегических позиций предприятия	10	12
6	Конкурентные маркетинговые стратегии	10	12
7	Маркетинговые товарные стратегии	11	6
8	Маркетинговые ценовые стратегии	11	6
9	Маркетинговые стратегии коммуникаций	12	7
10	Формирования, реализация и оценка эффективности маркетинговых стратегий	10,7	6,1
	<b>Всего:</b>	<b>104,7</b>	<b>118,4</b>

## 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 слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания могут быть заменены устным ответом;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.

2) для глухих и слабослышащих:

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

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

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.

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 слепых и слабовидящих:



- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа.
- 2) для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.

## 11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

*Темы рефератов:*

1. Сущность и место стратегического маркетинга в системе управления предприятием и маркетингом.
2. Становление и современные черты стратегического маркетинга.
3. Сравнительная характеристика стратегического и операционного маркетинга.
4. Задание и значение стратегического маркетинга
6. Сущность, значение и признаки сегментации рынка.
7. Методы сегментации рынка.
8. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от степени сегментации рынка, их характеристика.
9. Значение сегментации рынка для стратегического маркетинга.
10. Сущность макросегментации рынка и методика построения сетки сегментации.
11. Этапы микросегментации рынка.
12. Принципы и критерии эффективной сегментации рынка.
13. Маркетинговые стратегии выбора целевого рынка
14. Разновидности маркетинговых стратегий дифференциации.
15. Методика построения позиционной схемы.
16. Характеристика разных стратегий позиционирования.
17. Особенности стратегий дифференциации и позиционирования торговых предприятий

## 12. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Система оценивания по учебной дисциплине, используемой в заочной форме обучения

Форма контроля	Максимальное количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль		
- собеседование (устный опрос) (темы № 1-10)	0,5	5
- решение разноуровневых задач и ситуационных заданий (темы № 1-10)	1	10
- тестирование (темы № 1-10)	1	10
- реферат, доклад, эссе (темы № 1-10)	0,5	5
- текущий модульный контроль	5	10
Промежуточная аттестация	экзамен	60
Итого за семестр		100

*Вопросы для подготовки к экзамену:*

- Тема 1 Сущность, роль и задание стратегического маркетинга
- 1.1. Сущность и место стратегического маркетинга в системе управления предприятием и маркетингом.
  - 1.2. Становление и современные черты стратегического маркетинга.
  - 1.3. Сравнительная характеристика стратегического и операционного маркетинга.
  - 1.4. Задание и значение стратегического маркетинга
- Тема 2 Стратегии сегментации и выбора целевого рынка
- 2.1. Сущность, значение и признаки сегментации рынка.

- 2.2. Методы сегментации рынка.
  - 2.3. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от степени сегментации рынка, их характеристика.
  - 2.4. Значение сегментации рынка для стратегического маркетинга.
  - 2.5. Сущность макросегментации рынка и методика построения сетки сегментации.
  - 2.6. Этапы микросегментации рынка.
  - 2.7. Принципы и критерии эффективной сегментации рынка.
  - 2.8. Маркетинговые стратегии выбора целевого рынка
- Тема 3 Маркетинговые стратегии дифференциации
- 3.1. Разновидности маркетинговых стратегий дифференциации.
  - 3.2. Методика построения позиционной схемы.
  - 3.3. Характеристика разных стратегий позиционирования.
  - 3.4. Особенности стратегий дифференциации и позиционирования торговых предприятий
- Тема 4 Потребительская ценность товара как ключевой фактор стратегического маркетинга
- 4.1. Определение потребительской ценности товара на основе модели Канона.
  - 4.2. Матрица Симона "объективное / субъективное качество".
- Тема 5 Методологический инструментарий маркетингового анализа стратегических позиций предприятия
- 5.1. Анализ и управление портфелем диверсифицированной компании.
  - 5.2. Выбор стратегии корпорации на основе матрицы БКГ "рост/часть".
  - 5.3. Использование результатов анализа матрицы General Electric "привлекательность отрасли/ позиция в конкуренции для разработки корпоративной стратегии.
  - 5.4. Матрица жизненного цикла Arthur D. Little (ADL).
  - 5.6. Стратегические альтернативы диверсифицированной компании : стратегия входа на рынок и стратегия отхода из рынка.
- Тема 6 Конкурентные маркетинговые стратегии
- 6.1. Сущность конкурентных маркетинговых стратегий.
  - 6.2. Подход к разработке конкурентных маркетинговых стратегий Ф. Котлера.
  - 6.3. Модель конкурентных преимуществ М. Портера.
  - 6.4. Поле конкурентных стратегий А.Ю. Юданова.
  - 6.5. Цикл жизни фирмы Маркетинговые стратегии роста фирмы : их особенности
- Тема 7 Маркетинговые товарные стратегии
- 7.1. Концепция мультиатрибутивности товара.
  - 7.2. Товарная политика предприятия в системе маркетинга.
  - 7.3. Стратегии оптимизации товарного ассортимента и сбалансированности товарного портфеля предприятия.
  - 7.4. Инновационные товарные стратегии предприятия.
- Тема 8 Маркетинговые ценовые стратегии
- 8.1. Этапы разработки ценовой стратегии предприятия.
  - 8.2. Выбор типа ценовой стратегии.
  - 8.3. Стратегия премиального ценообразования.
  - 8.4. Стратегия ценового прорыва.
  - 8.5. Нейтральная стратегия ценообразования
- Тема 9 Маркетинговые стратегии коммуникаций
- 9.1. Стратегии личной и безособистой коммуникации.
  - 9.2. Рекламные стратегии предприятия и PR -коммуникация.
  - 9.3. Основные стратегические решения в сфере стимулирования сбыта и персональных продаж.
- Тема 10 Формирования, реализация и оценка эффективности маркетинговых стратегий
- 10.1. Стратегические маркетинговые модели.
  - 10.2. Методы разработки стратегий.
  - 10.3. Организационные аспекты процедуры выбора маркетинговой стратегии.

### 13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Для экзамена

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу										Максимальная сумма баллов		
Смысловой модуль № 1			Смысловой модуль № 2			Смысловой модуль № 3				Текущий контроль	Экзамен	Все виды учебной деятельности
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			

Примечание. T1, T2, ... T10 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы

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 литература:

1. Лужнова Н.В. Стратегический маркетинг : учебник / Лужнова Н.В., Калиева О.М., Мантрова М.С.. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 247 с. — ISBN 978-5-7410-1395-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/61409.html>

2. Балабанова, Л.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Изд. 4-е, переработ. и доп. – Донецк : ДОННУЭТ, 2020. – 491 с.– Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

3. Балабанова, Л.В. Маркетинг предприятия : учебник [Электронный ресурс] : Л.В. Балабанова ; М-во образования и науки Донец. Нар. Респ., Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк :ДонНУЭТ, 2020. – 470 с. – Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

#### Дополнительная литература:

1. Юзык Л.А. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : конспект лекций по дисциплине для студентов укруп. гр. 38.00.00 "Экономика и управление", 38.04.02 Менеджмент, магистерские программы: Менеджмент организаций и администрирование, Логистика, Ин-т экономики и

управления, 1 курс, оч. форма обучения / Л.А.Юзык; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинг. менеджмента. — Донецк : ДонНУЭТ, 2024. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

2. Балабанова Л.В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: науч. - метод. реком. по изуч. дисц. для студ. укруп. группы направления подготовки 38.04.02 Менеджмент магистерская программа: Менеджмент организаций и администрирование, очной и заочной формы обучения / Л. В. Балабанова, А.Н Германчук, Е. А. Коршунова, А.В. Костанда, Е. В. Сардак , Л.А. Юзык ; ГО ВПО «Донец.нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского» ; Каф. маркетинг. менедж. – Донецк : [ДонНУЭТ], 2020. – 90 с.– Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

3. Балабанова Л.В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: уч.-метод. реком. по выполн. курс. работы по дисц. для студ. направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» очн. и заочн. форм обуч. / Л. В. Балабанова, А. В. Костанда, Л.А. Строкина, Л. А. Юзык ; ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского» ; Каф. маркетинг. менедж. – Донецк : [ДонНУЭТ], 2017. – 118 с. – Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

#### **Учебно-методические издания:**

1. Юзык Л.А. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс ] : конспект лекций. - ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2024. Режим доступа: <http://library.donnuet.education>.

2. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: науч. - метод. реком. по изуч. дисц. для студ. укруп. группы направления подготовки 38.04.02 Менеджмент магистерская программа: Менеджмент организаций и администрирование, очной и заочной формы обучения / Л. В. Балабанова, А.Н Германчук, Е. А. Коршунова, А.В. Костанда, Е. В. Сардак , Л.А. Юзык ; ГО ВПО «Донец.нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского» ; Каф. маркетинг. менедж. – Донецк : [ДонНУЭТ], 2020. – 90 с.

3. Дистанционный курс в системе Moodle. [Электронный ресурс ] / Режим доступа: <http://distant.donnuet.education/>

### **15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ**

1. 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.

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

3. IPR SMART : весь контент ЭБС Irg 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.

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

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

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

7. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, сор. 2017. – URL: <https://bookonlime.ru> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.

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

9. 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.

10. 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.

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

12. 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.

13. 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.

14. 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 ДИСЦИПЛИНЫ

Минимально необходимый для реализации ООП магистратуры перечень материально-технического обеспечения включает аудиторный фонд в соответствии с утвержденным расписанием с использованием мультимедийного демонстрационного комплекса кафедры маркетингового менеджмента (проектор, ноутбук).

### 16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании
Юзык Людмила Александровна	По основному месту работы	Доцент кафедры маркетингового менеджмента	Высшее "Экономика и управление в торговле и общественном питании", экономист-организатор Диплом кандидата наук ДК № 003898	Удостоверение о повышении квалификации № 110400005382 от 25.02.2020 «Проектирование образовательного процесса в высшей школе на деятельностной основе», 72 часа Филиал Ухтинского государственного технического университета (УФ УГТУ) г. Усинск, РФ
				сертификат № 2022/0387 от 10.09.2022г. Министерство

				<p>науки и высшего образования РФ ФГБЛУ ВО (Донской государственный технический университет) (ДГТУ) г. Ростов.</p> <p>«Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования: нормативно-правовое, психолого-педагогическое и методическое сопровождение»</p>
				<p>Удостоверение о повышении квалификации № 7220240340289 от 30.09.2024г. «Методика антикоррупционного просвещения и воспитания в организациях высшего образования (для педагогических работников)» 18 часов Тюменский государственный университет, г. Тюмень, РФ</p>

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.12 «Стратегический маркетинг»

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент  
(код и наименование)

Магистерская программа: Менеджмент организаций и администрирование, Логистика  
(наименование)

Трудоемкость учебной дисциплины: 4,0 з.е.

Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине:

Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине:

*знать:* сущность, роль и задание стратегического маркетинга; методику разработки стратегий сегментации и выбора целевого рынка; подходы к разработке маркетинговых стратегий дифференциации и позиционирования; подходы к разработке конкурентных стратегий предприятия; подходы к разработке маркетинговых стратегий предприятия; методологию выбора из возможных альтернатив оптимальной стратегии.

*уметь:* осуществлять систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей с целью обоснования маркетинговых стратегий выбора целевого рынка и стратегий позиционирования товаров; разрабатывать и уточнять миссию предприятия и определять его маркетинговые цели; оценивать потребительскую ценность товара как ключевого фактора стратегического маркетинга; использовать методологию и инструментарий маркетингового анализа стратегических позиций предприятия обеспечения сбалансированной структуры товарного портфеля предприятия; разрабатывать конкурентные стратегии предприятия.

*обладать компетенциями:*

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-6 Способен принимать управленческие решения по маркетинговому управлению предприятием на основе результатов маркетинговых исследований	ИДК-1ПК-6 Выдвигает и обосновывает предпринимательскую идею. Разрабатывает маркетинговые стратегии и оценивает результаты управленческих решений по маркетинговому управлению предприятием на основе маркетинговых исследований. ИДК-2ПК-6 Разрабатывает программу маркетинговой деятельности, осуществляет реализацию и контроль маркетинговых мероприятий. ИДК-4ПК-6 Осуществляет прогнозные оценки результативности альтернативных стратегий с учетом факторов риска ИДК-5ПК-6 Формирует управленческие решения относительно стратегии и тактики маркетинга инноваций.

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

**Смысловой модуль 1. Методологические основы стратегического маркетинга.** Тема 1. Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга. Тема 2. Маркетинговых стратегии сегментации и выбора целевого рынка. Тема 3. Маркетинговые стратегии дифференциации.

**Смысловой модуль 2. Определения оптимальных портфельных и конкурентных маркетинговых стратегий предприятия.** Тема 4. Потребительская ценность товара как ключевая фактор стратегического маркетинга. Тема 5. Методологический инструментарий маркетингового анализа стратегических позиций предприятия. Тема 6. Конкурентные маркетинговые стратегии.

**Смысловой модуль 3. Поддерживающие стратегии маркетинга предприятия и механизмы их реализации.** Тема 7. Маркетинговые товарные стратегии. Тема 8. Маркетинговые ценовые стратегии. Тема 9. Маркетинговые стратегии коммуникаций. Тема 10. Формирование и оценка эффективности маркетинговых стратегий.

Форма промежуточной аттестации: \_\_\_\_\_ экзамен \_\_\_\_\_

Разработчик:

Юзык Л.А., к.э.н., доцент  
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Заведующая кафедрой  
маркетингового менеджмента  
Балабанова Л.В., д.э.н., профессор  
(ФИО, ученая степень, ученое звание)



\_\_\_\_\_  
(подпись)



\_\_\_\_\_  
(подпись)