Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.10.2026 15:38:42
Уникальный программный ключ:
b06654[illegible]

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

_____Крылова Л.В.

(подпись) (фамилия, инициалы)

«25» марта 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.09 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

(шифр, название дисциплины)

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление (код, наименование)
Образовательная программа высшего образования	программа магистратуры
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент (код, наименование)
Магистерская программа	Менеджмент организаций и администрирование, Логистика (код, 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

2026

Рабочая программа дисциплины "Стратегический маркетинг" для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерской программе: Менеджмент организаций и администрирование, Логистика,
разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года.

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

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетингового менеджмента
Протокол от «11» февраля 2026 года № 12

Зав. кафедрой маркетингового менеджмента

_____ Балабанова Л.В.
(подпись) (фамилия, инициалы)

СОГЛАСОВАНО

Врио Директора института экономики и управления

_____ Забарина Д.А.
(подпись) (фамилия, инициалы)

«24» февраля 2026 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

Протокол от «25» марта 2026 года № 8

Председатель_____ Крылова Л.В.
(подпись) (фамилия, инициалы)

© Юзык Л.А., 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 показателей</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 дисциплины</td></tr>
<tr><td>Очная форма обучения</td><td>Заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц - 4,0</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">Обязательная</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент</td></tr>
<tr><td>Модулей - 1</td><td rowspan="5">Магистерские программы: Менеджмент организаций и администрирование, Логистика</td><td colspan="2">Год подготовки :</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей - 3</td><td>1-й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>Общее количество часов – 144</td><td>2-й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Количество часов в неделю для очной формы обучения:
аудиторных – 2
самостоятельной работы обучающегося – 3</td><td rowspan="11">Программа высшего образования – программа магистратуры</td><td>16 час.</td><td>6 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практические, семинарские</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>6 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные работы</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>81,8 час.</td><td>120,7 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации</td></tr>
<tr><td>Экзамен</td><td>Экзамен</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения - 32:81,8
для заочной формы обучения - 12:132

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель 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 дисциплины: преподавание 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 и научно-исследовательской работах.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина Б1.О.09 Стратегический маркетинг относится к обязательным дисциплинам.

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 дисциплины «Стратегический маркетинг» будут востребованы при выполнении выпускной квалификационной работы.

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-5 Способен принимать управленческие решения по маркетинговому управлению предприятием на основе результатов маркетинговых исследований	ИДК-1$_{ПК-5}$ Выдвигает и обосновывает предпринимательскую идею. Разрабатывает маркетинговые стратегии и оценивает результаты управленческих решений по маркетинговому управлению предприятием на основе маркетинговых исследований. ИДК-2$_{ПК-5}$ Разрабатывает программу маркетинговой деятельности, осуществляет реализацию и контроль маркетинговых мероприятий.

В результате изучения 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 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 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 ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов					
	Очное обучение					
	всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	СР[4]	ПР[5]
МОДУЛЬ 1. Стратегический маркетинг						
Смысловой модуль 1 Методологические основы стратегического маркетинга						
Тема 1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга	12	2	-	-	8	
Тема 2 Маркетинговых стратегии сегментации и выбора целевого рынка	14	2	2	-	8	
Тема 3 Маркетинговые стратегии дифференциации	14	2	2	-	8	
Итого по смысловому модулю 1	40	6	4	-	24	
Смысловой модуль 2 Определения оптимальных портфельных и конкурентных маркетинговых стратегий предприятия						
Тема 4 Потребительская ценность товара как ключевой фактор стратегического маркетинга	13	1	2	-	8	
Тема 5 Методологический инструментарий маркетингового анализа стратегических позиций предприятия	14	2	2	-	8	
Тема 6 Конкурентные маркетинговые стратегии	13	1	2	-	8	
Итого по смысловому модулю 2	40	4	6		24	
Смысловой модуль 3 Поддерживающие стратегии ркетинга предприятия и механизмы их реализации						
Тема 7 Маркетинговые товарные стратегии	15	2	2	-	8	
Тема 8 Маркетинговые ценовые стратегии	15	2	2	-	8	
Тема 9 Маркетинговые стратегии коммуникаций	16	2	2	-	8	
Тема 10 Формирования, реализация и оценка эффективности маркетинговых стратегий	16,7	2	2	-	9,8	
Итого по смысловому модулю 3	62,7	8	8	-	33,8	

Всего по смысловым модулям:	**113,8**	**16**	**16**	**-**	**81,8**	
Катт	0,8	-	-	-		0,8
КЭ	2	-	-	-		2
Каттэк	0,4	-	-	-		0,4
ИК	-	-	-	-		-
СРкр	-	-	-	-		-
СРэк	-	-	-	-		-
Контроль	**27**	-	-	-		**27**
Всего часов:	**144**	**16**	**16**		**81,8**	**30,3**

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[1]	п[2]	лаб[3]	СР[4]	ПР[5]
МОДУЛЬ 1. Стратегический маркетинг						
Смысловой модуль 1 Методологические основы стратегического маркетинга						
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	
Итого по смысловому модулю 1	28	3	2	-	36	
Смысловой модуль 2 Определения оптимальных портфельных и конкурентных маркетинговых стратегий предприятия						
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	
Итого по смысловому модулю 2	41	3	2		36	
Смысловой модуль 3 Поддерживающие стратегии ркетинга предприятия и механизмы их реализации						
Тема 7 Маркетинговые товарные стратегии	8	1	1	-	12	
Тема 8 Маркетинговые ценовые стратегии	7	1	-	-	12	
Тема 9 Маркетинговые стратегии коммуникаций	9	1	1	-	12	
Тема 10 Формирования, реализация и оценка эффективности маркетинговых стратегий	6,1	1	-	-	12,7	
Итого по смысловому модулю 3	31,1	4	2	-	48,7	

Всего по смысловым модулям:	**132,7**	**6**	**6**	**-**	**120,7**	
Катт	0,9	-	-	-		0,9
КЭ	2	-	-	-		2
Каттэк	2,0	-	-	-		0,4
ИК	-	-	-	-		-
СРкр	-	-	-	-		-
СРэк	-	-	-	-		-
Контроль	**8**					**8**
Всего часов:	**144**	**6**	**6**		**120,7**	**11,3**

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очное	заочное
1	Сущность, роль стратегического маркетинга	2	1
2	Стратегии сегментации и выбора целевого рынка	-	-
3	Маркетинговых стратегии дифференциации и позиционирования	2	1
4	Потребительская ценность товара как ключевой фактор стратегического маркетинга	-	-
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	16	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	12
8	Маркетинговые ценовые стратегии	11	12
9	Маркетинговые стратегии коммуникаций	12	12

10	Формирования, реализация и оценка эффективности маркетинговых стратегий	12,7	12,7
	Всего:	**81,8**	**120,7**

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

В ходе реализации 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. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в очной форме обучения

Форма контроля	**Максимальное количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль		

Форма контроля	Максимальное количество баллов	
	За одну работу	Всего
-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	

Система оценивания по дициплине, 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 Маркетинговых 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 Кано.

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.
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 безособистої коммуникации.
9.2.Рекламные стратегии предприятия и PR -комункация.
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.

12. 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 деятельности**
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	40	60	100
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			

Примечание. Т1, Т2, ... Т10 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды деятельности	**По государственной шкале**
90-100	«Отлично» (5)
80-89	«Хорошо» (4)

75-79	
70-74	«Удовлетворительно» (3)
60-69	
35-59	«Неудовлетворите льно» (2)
0-34	

13. 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, 2025. — 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], 2025. – 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», 2025. 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 Moodl. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http//distant.donnuet.education/

14. 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. Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [2018?–]. – URL: https://www.informio.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
3. 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.
4. 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.
5. 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».
6. 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.
7. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, cop. 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, cop. 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.rea.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.

15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Минимально необходимый для реализации ООП магистратуры перечень материально-технического обеспечения включает аудиторный фонд в соответствии с утвержденным расписа-

нием с использованием мультимедийного демонстрационного комплекса кафедры маркетингового менеджмента (проектор, ноутбук).

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического работника, учавствующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведенния 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	1) Повышение квалификации, **«Методика антикоррупционного просвещения и воспитания в организациях высшего образования (для педагогических работников)»**, ФГБОУ ВО «Тюменский государственный университет», г. Тюмень, 25-30.11.2024 г. Удостоверение о ПК 7220240340289, 30.11.2024 г. 2) Повышение квалификации, **«Предметно-методическая деятельность в организации высшего образования в условия реализации ФГОС ВО»**, ООО "МИПКИП", г. Липецк, 14.03.2025 - 27.03.2025, Удостоверение о ПК 480031224684, №31/224684, 27.03.2025 г.
				3) 2025 г. Образовательное учреждение профсоюзов высшего образования «Академия труда и социальных отношений», Институт экономики и права (филиал) ОУП ВО «АТиСО» в г. Севастополе. Переподготовка по дополнительной профессионально программе профессиональной переподготовки **«Юриспруденция»** (530 часов). С 26.11.2024 г. по 28.02.2025 г. Диплом о профессиональной подготовке 770400036856 Рег.номер 2302 г. Москва 12.03.2025 г.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.09 «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки 38.04.02 Менеджент
(код и наименование)

Магистерская программа: Менеджент организаций и администрирование. Логистика
(наименование)

Трудоемкость дисциплины: 4,0 з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Планируемые результаты обучения по 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:

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-5 Способен принимать управленческие решения по маркетинговому управлению предприятием на основе результатов маркетинговых исследований	ИДК-1$_{ПК-5}$ Выдвигает и обосновывает предпринимательскую идею. Разрабатывает маркетинговые стратегии и оценивает результаты управленческих решений по маркетинговому управлению предприятием на основе маркетинговых исследований. ИДК-2$_{ПК-5}$ Разрабатывает программу маркетинговой деятельности, осуществляет реализацию и контроль маркетинговых мероприятий.

Смысловые модули и темы 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) *(подпись)*

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