

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна

Должность: Проректор по учебно-методической работе

Дата подписания: 30.12.2025 14:26:29

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 МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА**



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.07.01 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

название учебной дисциплины

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

Программа высшего образования – программа магистратуры

Направление подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление  
(код, наименование)

Магистерская программа: Административный менеджмент

Институт экономики и управления

Форма обучения, курс:

очная форма обучения, 2 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

**Донецк  
2025**

Рабочая программа учебной дисциплины "Стратегический маркетинг" для обучающихся по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление, магистерской программе: Административный менеджмент, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

- в 2025 г. – для очной формы обучения.

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

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетингового менеджмента  
Протокол от «04» февраля 2025 года № 13

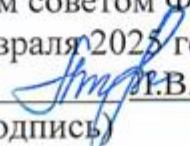
Зав. кафедрой маркетингового менеджмента

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

СОГЛАСОВАНО

Ученым советом института экономики и управления  
Протокол от «24» февраля 2025 года №7

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:  
Протокол от «26» февраля 2025 года № 7  
Председатель   
М.В. Крылова  
(подпись) (инициалы, фамилия)

© Юзык Л.А., 2025 год

© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского», 2025 год

## 1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателей	Наименование укрупненной группы направлений подготовки/специальностей, направление подготовки/ специальность, профиль/ магистерская программа/специализация, программа высшего профессионального 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	Формируемая участниками образовательных отношений	
	Направление подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление		
Модулей - 1	Магистерская программа: Административный менеджмент	Год подготовки :	
Смысовых модулей – 3		2-й	-
Общее количество часов – 144		Семестр	
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 2 самостоятельной работы обучающегося – 3		3-й	-
	Программа высшего профессионального образования – программа магистратуры	Лекции	
		16 час.	-
		Практические, семинарские	
		14 час.	-
		Лабораторные работы	
		-	-
		Самостоятельная работа	
		112,95	-.
		Индивидуальные задания*:	
		3 ТМК	-
		Форма промежуточной аттестации:	
		Зачет	-

\* 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 - 30:112,95

## 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 ВПО

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.07.01 Стратегический маркетинг относится к формируемым участниками обязательных отношений.

Учебная дисциплина «Стратегический маркетинг» предусматривает использование знаний и навыков, приобретенных студентами при изучении таких учебных дисциплин как: «Маркетинг», «Экономика предприятия», «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**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-4. Владеет современными методами диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике.	ИДК-1ПК-5 Знает основные методы диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методы принятия решений и их реализации на практике. ИДК-2ПК-5 Способен внедрять и оценивать организацию и управление бизнес-процессами в организации.

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 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					
	всего	в том числе				
		л <sup>1</sup>	п <sup>2</sup>	лаб <sup>3</sup>	инд <sup>4</sup>	
<b>МОДУЛЬ 1. Стратегический маркетинг</b>						
<b>Смысловой модуль 1 Методологические основы стратегического маркетинга</b>						
Тема 1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга	15	2	2	-	-	11
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>	43	6	6	-	-	31
<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	1	-	-	10
Тема 5 Методологический инструментарий марке-	15	2	2	-	-	11

тингового анализа стратегических позиций пред- приятия						
Тема 6 Конкурентные маркетинговые стратегии	12	1	1	-	-	10
<b>Итого по смысловому модулю 2</b>	<b>39</b>	<b>4</b>	<b>4</b>			<b>31</b>
<b>Смысловой модуль 3 Поддерживающие стратегии маркетинга предприятия и механизмы их реализации</b>						
Тема 7 Маркетинговые товарные стратегии	15	1	1	-	-	13
Тема 8 Маркетинговые ценовые стратегии	16	2	2	-	-	12
Тема 9 Маркетинговые стратегии коммуникаций	17	2	2	-	-	13
Тема 10 Формирования, реализация и оценка эффективности маркетинговых стратегий	15,2	1	1	-	-	13,2
<b>Итого по смысловому модулю 3</b>	<b>63,2</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>51,2</b>
Всего по смысловым модулям:	<b>142,95</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>112,95</b>
Катт	<b>0,8</b>	-	-	-	<b>0,8</b>	-
КЭ		-	-	-		-
КаттЭк	<b>0,25</b>	-	-	-	<b>0,25</b>	-
СРкр	-	-	-	-	-	-
СРЭк	-	-	-	-	-	-
Всего часов:	<b>144</b>	<b>16</b>	<b>14</b>		<b>1,05</b>	<b>112,95</b>

## 7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очное	заочное
1	Сущность, роль стратегического маркетинга	2	
2	Стратегии сегментации и выбора целевого рынка	2	
3	Маркетинговых стратегии дифференциации и позиционирования	2	
4	Потребительская ценность товара как ключевой фактор стратегического маркетинга	1	
5	Методологический инструментарий маркетингового анализа стратегических позиций предприятия	2	
6	Конкурентные маркетинговые стратегии	2	
7	Маркетинговые товарные стратегии	1	
8	Маркетинговые ценовые стратегии	2	
9	Маркетинговые стратегии коммуникаций	2	
10	Формирования, реализация и оценка эффективности маркетинговых стратегий	1	
	Всего	14	

## 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	11	
2	Маркетинговых стратегии сегментации и выбора целевого рынка	10	

3	Маркетинговые стратегии дифференциации	10	
4	Потребительская ценность товара как ключевой фактор стратегического маркетинга	10	
5	Методологический инструментарий маркетингового анализа стратегических позиций предприятия	11	
6	Конкурентные маркетинговые стратегии	10	
7	Маркетинговые товарные стратегии	13	
8	Маркетинговые ценовые стратегии	12	
9	Маркетинговые стратегии коммуникаций	13	
10	Формирования, реализация и оценка эффективности маркетинговых стратегий	13,2	
<b>Всего:</b>		<b>112,95</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.

## 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:

- для слепых и слабовидящих:
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 4) для глухих и слабослышащих:
    - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
    - экзамен проводится в письменной форме на компьютере.
  - 5) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
    - экзамен проводится в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

## 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	15
- решение разноуровневых задач и ситуационных заданий (темы № 1-10)	1	15

<b>Форма контроля</b>	<b>Максимальное количество баллов</b>	
	<b>За одну работу</b>	<b>Всего</b>
- тестирование (темы № 1-10)	1	15
-реферат, доклад, эссе (темы № 1-10)	0,5	15
- текущий модульный контроль	5	40
Промежуточная аттестация	зачет	100
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

предприятия.

#### 7.4. Инновационные товарные стратегии предприятия.

## Тема 8 Маркетинговые ценные стратегии

### 8.1. Этапы разработки ценовой стратегии предприятия.

## 8.2. Выбор типа ценовой стратегии.

### 8.3.Стратегия премиального цено

#### 8.4.Стратегия ценового прорыва.

## 8.5.Нейтральная стратегия ценообразования

## Тема 9 Маркетинговые стратегии коммуникаций

### 9.1.Стратегии личной и безосбистой коммуникации

## 9.2.Рекламные стратегии предприятия и PR -комункация.

### 9.3.Основные стратегические решения в сфере стиля

Тема 10 Формирования, реализация и оценка эффективности маркетинговых стратегий

Тема 10. Формирование, реализация и оценка эффективности маркетинговых стратегий 10.1. Стратегические маркетинговые модели

## 10.2. Методы разработки стратегий

## 10.3. Организационные аспекты проектирования

## 10.3. Организационные аспекты процедуры выбора маркетинговой стратегии.

## 10.4. Оценка эффективности стратегий маркетинга.

## 10.4. Процесс управления реализацией стратегии маркетинга.

## **13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ**

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

## Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS

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	«Хорошо» (4)	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69	«Удовлетворительно» (3)	выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	с возможностью повторной аттестации
0-34	«Неудовлетворительно» (2)	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, 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.

### 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 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. 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, 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 «Итесос»]. – 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.

## **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	<p>1) Повышение квалификации, <b>«Методика антикоррупционного просвещения и воспитания в организациях высшего образования (для педагогических работников)»</b>, ФГБОУ ВО «Тюменский государственный университет», г. Тюмень, 25-30.11.2024 г. Удостоверение о ПК 7220240340289, 30.11.2024 г.</p> <p>2) Повышение квалификации, <b>«Предметно-методическая деятельность в организации высшего образования в условия реализации ФГОС ВО»</b>, ООО "МИПКИП", г. Липецк, 14.03.2025 - 27.03.2025, Удостоверение о ПК 480031224684, №31/224684, 27.03.2025 г.</p>
				<p>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 <b>«Юриспруденция»</b> (530 часов). С 26.11.2024 г. по 28.02.2025 г.</p> <p>Диплом о профессиональной подготовке 770400036856</p> <p>Рег.номер 2302 г. Москва 12.03.2025 г.</p>

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ Б.1.П.В.12 «Стратегический маркетинг»

Направление подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление  
(код и наименование)

Магистерская программа: Административный менеджмент  
(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-4. Владеет современными методами диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике.	ИДК-1ПК-5 Знает основные методы диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методы принятия решений и их реализации на практике. ИДК-2ПК-5 Способен внедрять и оценивать организацию и управление бизнес-процессами в организации.

Смыловые модули и темы учебной дисциплины:

**Смыловой 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.

**Смыловой 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.

**Смыловой 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: \_\_\_\_\_ зачет \_\_\_\_\_

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)