

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(**ФГАОУ ВО «РГГУ»**)

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК
ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ
Кафедра маркетинга и брендинга

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.04.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки/специальности

Управление маркетингом

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2026

Стратегическое планирование в маркетинге
Рабочая программа дисциплины

Составители:

Кандидат физико-математических наук, доцент В.Р. Пратусевич
д.э.н., профессор Бурлаков В.В.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга
№03 от 10.11.2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
2. Структура дисциплины	7
3. Содержание дисциплины	7
4. Образовательные технологии	10
5. Оценка планируемых результатов обучения	10
5.1 Система оценивания	10
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	10
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	13
6.1 Список источников и литературы	13
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	15
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	15
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	15
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	15
9. Методические материалы	16
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	16
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	18
9.3 Иные материалы	18

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: формирование у обучающихся необходимых для их профессиональной деятельности теоретических и практических основ стратегического планирования в маркетинге, понимания сущности маркетинговой стратегии, а также системы знаний, умений и навыков в маркетинговой деятельности, направленной на решение стратегических задач.

Задачи дисциплины:

- обучение основным понятиям стратегического планирования;
- формирование навыков использования методологии и методов стратегического планирования;
- обучение специфике применения основных маркетинговых стратегий на различных рынках;
- формирование навыков применения методов прогнозирования рыночных тенденций, решений и возможных изменений в стратегических зонах хозяйствования;
- обучение навыкам разработки стратегий развития предприятий в различных рыночных условиях, в том числе в случае неопределённости и непредсказуемости изменений во внешней среде;
- ознакомление с методологией системного анализа и инструментами стратегического управления и планирования;
- развитие аналитического подхода к постановке целей и выбору путей их достижения;
- формирование практических навыков и умений применения методов планирования, а также разработки программ и проектов в рамках стратегии;
- изучение специфики стратегического планирования в маркетинге;
- овладение знаниями в области основ стратегического планирования;
- воспитание ответственности при принятии управленческих решений;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам с учетом стратегии развития предприятия.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-2- Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Определяет цели проекта, составляет план действий с учетом потенциальных возможностей и угроз, расставляет приоритеты, определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач, рационально распределяет	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность и основные понятия стратегического планирования в маркетинге; - сущность стратегического управления в условиях изменяющейся внешней среды; - основные принципы формулирования целей маркетинговой деятельности

	<p>для их достижения имеющиеся в распоряжении организации ресурсы</p>	<p>предприятия и критерии ее оценки. <i>Уметь:</i> - осуществлять выбор оптимальной стратегии для предприятия, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка; - составлять план продвижения продукции на рынок; - изучать и анализировать конкурентную среду. <i>Владеть:</i> - специальной терминологией; - методами анализа различных маркетинговых стратегий; - методами анализа управленческих решений.</p>
<p>ПК-3 - Способен формировать маркетинговую стратегию организации</p>	<p>ПК-3.1 Организует работу маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации</p>	<p><i>Знать:</i> - методы стратегического анализа, контроля и систему контроля над реализацией базовых стратегий; - методы анализа внешней среды и внутреннего потенциала предприятия; - основные современные маркетинговые стратегии и принципы их применения. <i>Уметь:</i> - составлять маркетинговый план; - выбирать оптимальную маркетинговую стратегию для различных периодов времени и задач предприятия; - разрабатывать конкретные маркетинговые мероприятия в рамках стратегии. <i>Владеть:</i> - основными методами планирования и организации маркетинговой деятельности; - принципами и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности; - умением оценивать эффективность различных методов продвижения продукции.</p>
	<p>ПК-3.2 Создает и развивает стратегическую систему для выполнения маркетинговых функций в организации</p>	<p><i>Знать:</i> - логику и структуру процесса стратегического управления организацией - принципы распределения компетенций в разработке стратегических решений между</p>

		<p>различными подразделениями.</p> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - организовывать контроль над выполнением осуществляемых маркетинговых мероприятий; - составлять проекты стратегических планов функционирования предприятий; - на практике применять полученные знания во взаимоотношениях как внутри организации, так и во внешней среде. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - принципами и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности; - умением оценивать эффективность различных методов продвижения продукции; - принципами применения и сочетания различных форм современных маркетинговых коммуникаций.
	<p>ПК-3.3 Создает и развивает операционную систему для выполнения маркетинговых функций в организации</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - логику и структуру процесса стратегического управления организацией. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - организовывать контроль над выполнением осуществляемых маркетинговых мероприятий; - составлять операционные планы функционирования предприятий; - на практике применять полученные знания во взаимоотношениях как внутри организации, так и во внешней среде. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - принципами и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности.
<p>ПК-4 - Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации</p>	<p>ПК-4.3 Согласовывает и реализует планы маркетинга организации</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - основы маркетингового планирования. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - применять инструменты маркетингового планирования в организациях различных масштабов деятельности и контроля выполнении планов маркетинга.

		<i>Владеть:</i> - навыками согласования маркетинговых программ с целями, задачами и стратегиями других функциональных служб и организации в целом.
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стратегическое планирование в маркетинге» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Современный стратегический анализ, Оценка эффективности маркетинговой деятельности компании, Качественные методы маркетинговых исследований, Современные концепции и проблемы российского менеджмент, Маркетинг в секторах экономики, Количественные методы маркетинговых исследований, Качественные методы маркетинговых исследований, Бренд-менеджмент, Интегрированные маркетинговые коммуникации, Научно-исследовательская работа и др.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Внутренний маркетинг, Управление лояльностью потребителей, Преддипломная практика, Государственная итоговая аттестация.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	8
4	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов контроль (экзамен) 18 часов.

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	4
4	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часов, контроль (экзамен) 9 часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Понятие и специфика стратегического планирования в маркетинге.	<p>Планирование деятельности предприятия на основе маркетинга. Понятие маркетингового планирования. План маркетинговой деятельности предприятия. Виды планов маркетинга и их особенности. Содержание разделов плана маркетинга. Три подхода к планированию: сверху-вниз, снизу-вверх, цели вниз и план вверх. Понятие стратегического планирования. Процесс стратегического планирования. Содержание отдельных этапов стратегического планирования. Долгосрочное прогнозирование. Виды и методы долгосрочного прогноза в маркетинге.</p> <p>Понятие диагностики. Техника исследования среды. Методы анализа. Основные показатели, характеризующие фирму и отрасль. Конкурентные силы. Факторы, влияющие на интенсивность конкуренции. Концепция движущих сил. Два этапа анализа движущих сил: определение самих движущих сил и определение степени их влияния. Движущие силы как множественность факторов. Методы анализа конкурентной среды. Угрозы и возможности внешней среды. Ранжирование угроз. Метод позиционирования возможностей. Вероятность использования возможностей и реализации угроз. Матрицы возможностей и угроз. Анализ полей матриц. Сильные и слабые стороны организации. SWOT-анализ. Матрица SWOT-анализа. Анализ полей матрицы. Понятия о методах составления профиля среды, критических вопросов, анализа иерархий, разработки сценариев.</p>
2.	Внутренняя среда компании и ее связь с маркетинговым планированием.	<p>Анализ внутренней среды компании. Состав анализа. Набор ключевых внутренних факторов организации и ключевых вопросов. Персонал, кадры. Организационный аспект и организация общего управления. Производственный аспект. Технология и производство. Маркетинговый аспект. Финансы и бухгалтерский учет. Исследования и разработки. Организационная культура. Совместное рассмотрение результатов анализа потенциала организации и анализа конкурентов. Пример определения относительных преимуществ организации в конкуренции. Построение профиля конкурентных преимуществ (недостатков). Факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества организации. Пример</p>

		<p>анализа внутренней среды организации. Сильные и слабые стороны организации.</p> <p>Определение стратегически значимых видов деятельности. Необходимость адаптации организационных структур для успешной реализации принятой стратегии. Стратегические преимущества и недостатки различных организационных структур управления: функциональной, региональной, децентрализованных хозяйственных подразделений, стратегических бизнес-групп, матричной. Механизмы, дополняющие формальные организационные структуры управления. Современные направления развития организационных структур.</p>
3.	Внешняя среда компании и ее связь с маркетинговым планированием.	<p>Окружение компании как совокупность двух сред (макроокружение, непосредственное окружение). Уровни среды. Внешнее окружение (мезосреда, макросреда, мегасреда). Анализ макроокружения (внешней среды или среды косвенного воздействия). Задачи анализа внешней среды. Состав макроокружения, характеристика его составляющих и их влияние на организацию. Компоненты макроокружения (экономическая, правового регулирования, политическая, социальная, технологическая). Взаимовлияние составляющих макроокружения. Степень воздействия компонент макроокружения на организацию. Система отслеживания внешней среды. Способы наблюдения за средой косвенного воздействия. Характерные тенденции (тренды) изменения состояния отдельных факторов внешней среды. Факторы составляющих макроокружения, их характер влияния на организацию, ответные реакции организации. Анализ угроз и возможностей макроокружения. Проблемы развития организации, вытекающие из состояния внешней среды. Примеры анализа макроокружения организации.</p> <p>Анализ среды непосредственного окружения. Задачи анализа среды непосредственного окружения организации. Понятие "отрасль". Характеристика состояния и перспектив развития отрасли. Технические и экономические характеристики состояния отраслевой рыночной среды. Анализ движущих сил в отрасли. Природа и характер конкурентной среды в отрасли. Анализ отраслевой конкурентной среды (субъекты конкурентной среды, их угрозы, возможности, барьеры на пути вхождения потенциальных пришельцев). Пример общей оценки конкурентной среды в отрасли.</p>
4.	Современные базовые	Выбор стратегии маркетинга. Привлекательность

<p>маркетинговые стратегии. Конкурентные маркетинговые стратегии.</p>	<p>базового рынка и конкурентная сила фирмы. Типология рынков товара. Основные сценарии развития. Индикаторы конкурентоспособности. Портфельный анализ направлений деятельности. Конкурентные стратегии. Принятие решений в маркетинге. Разработка маркетингового комплекса: продукт, цена, продвижение и коммуникации, распространение. Развитие фирмы путем выпуска новых товаров. Оценка риска инноваций. Процесс разработки нового товара. Партнерство и согласование стратегий. Модель Портера пяти сил конкуренции. Конкуренция в новых и быстроразвивающихся отраслях. Стратегии для конкуренции в отраслях, находящихся в стадии зрелости Стратегии в отраслях, находящихся в стадии стагнации или спада. Стратегии для конкуренции на международных рынках. Виды международных стратегий. Стратегические намерения. Стратегия лидеров отрасли. Стратегии восстановления для кризисных ситуаций. Основные источники барьеров для входа новых компаний. Анализ конкурентов и их возможных действий. Стратегические группы конкурентов в отрасли. Карты стратегических групп конкурентов. Изменения стратегических групп. Схема исследования конкурентов. Ключевые факторы успеха.</p>
---	--

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	20 баллов
- контрольная работа	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетворительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлетворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Контрольные вопросы по дисциплине (УК-2.1, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-4.3):

1. Процесс стратегического планирования.
2. Основные виды управленческой деятельности в рамках процесса стратегического планирования.
3. Понятие распределения ресурсов.
4. Необходимость адаптации к внешней среде
5. Внутренняя координация деятельности фирмы
6. Понятие организационных стратегий
7. Сущность и необходимость стратегического маркетинга.
8. Окружение организации как совокупность двух сред.
9. Внутренняя среда.
10. Внешнее окружение (мезосреда, макросреда, мегасреда).
11. Анализ макроокружения (внешней среды или среды косвенного воздействия).
12. Состав макроокружения, характеристика его составляющих и их влияние на организацию.
13. Компоненты макроокружения (экономическая, правового регулирования, политическая, социальная, технологическая).
14. Взаимовлияние составляющих макроокружения.
15. Степень воздействия компонентов макроокружения на организацию. Система отслеживания внешней среды.
16. Среда прямого воздействия.
17. Методы наблюдения за средой прямого воздействия.
18. Среда косвенного воздействия.
19. Способы наблюдения за средой косвенного воздействия.
20. Характерные тенденции (тренды) изменения состояния отдельных факторов внешней среды.
21. Макросреда, характер ее влияния на организацию, ответные реакции организации.
22. Проблемы развития организации, вытекающие из состояния внешней среды.
23. Задачи анализа среды непосредственного окружения организации.
24. Характеристика состояния и перспектив развития отраслей.
25. Природа и характер конкурентной среды в отрасли.
26. Анализ отраслевой конкурентной среды (субъекты конкурентной среды, их угрозы, возможности, барьеры).
27. Схема проведения стратегического анализа рыночной ситуации. Сила конкурентной борьбы внутри отрасли.
28. Модель Портера пяти сил конкуренции. Интенсивность конкуренции, давление конкурентных сил.
29. Стратегические группы конкурентов в отрасли.

30. Изменения стратегических групп. Схема исследования конкурентов.
31. Характеристики деятельности поставщика. Влияние поставщика на организацию.
32. Характеристики покупателя и его профиль. Влияние покупателя на силу конкуренции в отрасли. Ключевые факторы успеха.
33. Обзор основных факторов непосредственного окружения и их влияния на организацию.
34. Набор ключевых внутренних факторов организации и ключевых вопросов.
35. SWOT-анализ. Анализ полей матрицы.
36. Понятия о методах составления профиля среды внешнего окружения, критических вопросов, анализа иерархий, разработки сценариев.
37. Стратегии сокращения.
38. Коммуникационные стратегии.
39. Реклама и ее роль в коммуникационной стратегии.
40. Связи с общественностью и их значение в современном маркетинге.
41. Стимулирование сбыта как элемент коммуникационной стратегии.
42. Прямые продажи в современном маркетинге.
43. Стратегия низких цен.
44. Стратегия «снятия сливок».
45. Среднерыночная ценовая стратегия.
46. Понятие и сущность ассортиментной стратегии.
47. Современные стратегии товародвижения.

Примерная тематика научных докладов и (или) рефератов (УК-2.1, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-4.3):

1. Управление стратегическим маркетингом.
2. Стратегии интегрированного роста.
3. Базовые маркетинговые стратегии.
4. Диагностика рынка в маркетинге.
5. Мониторинг как инструмент стратегического планирования.
6. Интегрированные коммуникации предприятия.
7. Особенности изучения проблем планирования в маркетинге.
8. Факторы, определяющие торговую силу покупателя.
9. Анализ влияния рынка рабочей силы на компанию.
10. Факторы, определяющие конкурентную силу поставщика.
11. Построение карт стратегических групп конкурентов.
12. Пример общей оценки конкурентной среды в отрасли.
13. Технические и экономические характеристики состояния отраслевой рыночной среды.
14. Задачи анализа внешней среды.
15. Планирование коммуникационной политики.

Примерная тематика курсовых работ (УК-2.1, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-4.3):

1. Разработка маркетинговой стратегии.
2. Типы стратегий бизнеса.
3. Анализ внутренней среды организации.
4. Анализ поведения покупателей.
5. Анализ поведения конкурентов и их возможных действий.
6. Анализ поведения поставщиков.
7. Выбор и применение конкурентной стратегии на рынке.
8. Анализа влияния среды непосредственного окружения фирмы (на примере конкретного предприятия).
9. Планирование товарной политики (на примере конкретного предприятия).
10. Разработка коммуникационной стратегии (на примере конкретного предприятия).

11. Разработка ценовой стратегии (на примере конкретного предприятия).
12. Разработка стратегии распределения (на примере конкретного предприятия).
13. Анализ движущих сил в отрасли.
14. Анализ окружающей маркетинговой среды предприятия (на примере конкретного предприятия).
15. Анализ угроз и возможностей макроокружения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

Основные

1. Конституция Российской Федерации. Режим доступа: <http://www.constitution.ru/>
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/

Дополнительные

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/>
2. Библиотека экономической и деловой литературы. – Режим доступа: <http://ek-lit.narod.ru/>
3. Маркетинг в России и за рубежом (издательство фин-пресс) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.
4. Практический маркетинг (www.cfin.ru). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.
5. Маркетолог (www.marketolog.ru). Ежемесячный журнал. Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.
6. Секрет фирмы (www.sf-online.ru). Еженедельный деловой журнал, раскрывающий технологию успешного бизнеса. Очень компетентная редакция и профессионально подготовленные материалы журналистами.

Литература

Основная

1. Половян, А. В. Стратегическое планирование развития экономики в условиях цифровизации: инструменты, способы, методы : монография / А.В. Половян, К.И. Сеницына. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2025. — 304 с. - ISBN 978-5-9776-0549-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2204274> (дата обращения: 17.03.2026). – Режим доступа: по подписке.
2. Стратегическое планирование на муниципальном уровне : монография / О. Л. Гойхер, А. К. Кайдашова, А. Н. Кисляков [и др.]. – Владимир : Владимирский филиал РАНХиГС, 2025. - 155 с. – ISBN 978-5-907789-33-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2238794> (дата обращения: 17.03.2026). – Режим доступа: по подписке.
3. Стратегическое планирование в государственном секторе экономики : монография / под ред. С.Н. Сильвестрова. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 344 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1081855. - ISBN 978-5-16-016105-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1939098> (дата обращения: 17.03.2026). – Режим доступа: по подписке.
4. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб.

и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2085051> (дата обращения: 12.03.2024). – Режим доступа: по подписке.

5.Турун, П. П. Стратегическое планирование и прогнозирование : учебное пособие (курс лекций) / П. П. Турун. - Ставрополь : Изд-во СКФУ, 2021. - 207 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2133431> (дата обращения: 17.03.2026). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная

6.Стратегическое планирование : учебник / М. С. Санталова, И. П. Гладилина, Г. В. Дёгтев [и др.] ; под науч. ред. М. С. Санталовой. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 325 с. - ISBN 978-5-394-05343-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2128246>– Режим доступа: по подписке.

7.Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-019248-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1913238>– Режим доступа: по подписке.

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8. 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:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- 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.

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

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

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

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Цель семинарских занятий: направлена на практическое включение студентов в самостоятельную исследовательскую и аналитическую работу, касающуюся основных разделов и тем курса.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 80 мин.): блиц-опрос на предмет усвоения теоретического материала (10 мин.), опрос по выполненному домашнему заданию (20 мин.), дискуссия по проблемам стратегического планирования в маркетинге (10 мин.), тестирование (15 мин.), доклад-презентация (15 мин.), ответы на вопросы студентов (10 мин.).

Семинар №1: Понятие и специфика стратегического планирования в маркетинге

Вопросы для обсуждения:

1. Место и роль стратегического планирования в работе компании
2. Процесс стратегического планирования
3. Методы и инструменты маркетингового планирования
4. Виды маркетинговых планов
5. Маркетинговая составляющая стратегии компании

Контрольные вопросы по теме:

1. Двойственная роль маркетинга: стратегический и операционный маркетинг
2. Система маркетинговых стратегий на предприятии. Маркетинговые стратегии на инструментальном уровне
3. Понятие, сущность и основные этапы маркетингового планирования
4. Система целевых показателей и стратегических решений в плане маркетинга
5. Структура и содержание плана маркетинга. Особенности формирования основных разделов
6. Практика формирования целей и выбора стратегий при разработке маркетингового портфеля
7. Определение целей и стратегий на предприятиях отраслей и сфер деятельности

Материально-техническое обеспечение занятия: компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение.

Power –Point Microsoft- office

Семинар №2: Внутренняя среда компании и ее связь с маркетинговым планированием.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие внутренней среды компании
2. Влияние внутренней среды на стратегическое планирование.
3. Ответственность за принятие решений
4. Корпоративная социальная ответственность
1. Роль маркетинговой службы в формировании планов компании.

Контрольные вопросы по теме:

1. Делегирование полномочий
2. Ответственность за принятие решений
3. Сбор информации внутри компании
4. Интеграция подразделений для достижения общих целей

Материально-техническое обеспечение занятия: компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение.

Power –Point Microsoft- office

Семинар №3: Внешняя среда компании и ее связь с маркетинговым планированием.

Вопросы для обсуждения:

1. Внешнее окружение (мезосреда, макросреда, мегасреда)
2. Модель Портера пяти сил конкуренции
3. Понятие и специфика непосредственного окружения
4. Проблемы развития организации, вытекающие из состояния внешней среды
5. Макросреда, характер ее влияния на организацию, ответные реакции организации

Контрольные вопросы по теме:

1. Предмет маркетингового анализа ситуации: макросистема, рынок, предприятие
2. Методы анализа внешней макро- и микросреды, рыночного положения предприятия
3. Практика применения методов маркетингового анализа рыночного положения компании
4. Анализ внешней окружающей среды на примере конкретного предприятия

Материально-техническое обеспечение занятия: компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение.

Power –Point Microsoft- office

Семинар №4: Современные базовые маркетинговые стратегии. Конкурентные маркетинговые стратегии.

Вопросы для обсуждения:

1. Коммуникационные стратегии.
2. Ценовые стратегии.
3. Товарные стратегии.
4. Стратегии товародвижения.
5. Конкурентные стратегии.

Контрольные вопросы по теме:

1. Использование SWOT-анализа для разработки маркетинговой стратегии
2. Организационные структуры маркетинговых служб
3. Контроль маркетинговой деятельности

На семинарском занятии предполагается презентация научных докладов и рефератов, их обсуждение с целью публикации в научных изданиях РГГУ.

Примерные темы научных докладов и рефератов:

1. Современные товарные стратегии.
2. Типы стратегий бизнеса.
3. Анализ внутренней среды организации.
4. Анализ поведения покупателей.
5. Анализ поведения конкурентов и их возможных действий.

Материально-техническое обеспечение занятия: компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение.

Power –Point Microsoft- office

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Презентация – документ или комплект документов, предназначенный для представления материала.

Цель презентации – донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду. Презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

Требования к подготовке презентации:

1. Не более 10 слайдов
2. Краткое тезисное, схематичное изложение материала
3. Использование иллюстраций
4. Приведение статистических данных с указанием информационных источников

Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название темы доклада и фамилия, имя, отчество автора.

Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста. В презентации необходимы импортированные объекты из существующих цифровых образовательных ресурсов.

В презентации доклада должна прослеживаться логика изложения материала. Текстовая часть слайда должна быть представлена в тезисной форме. Если автор приводит статистические или аналитические данные, то наиболее подходящей формой является использование графиков и диаграмм, наглядно демонстрирующих сделанные в ходе работы над докладом выводы.

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них. Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков. Во время презентации очень эффективны так называемые «воздействующие слайды». Это должен быть наиболее запоминающийся образ презентации в целом, например, рисунок, который можно оставить на экране после окончания презентации. Любая презентация станет более эффективной, если она будет проиллюстрирована схемами и диаграммами. При этом важно не перегружать их пояснениями. Если при подаче материала возникает необходимость демонстрации таблиц, то рекомендуется выделять цветом наиболее важные строки и столбцы таблицы.

Использование иллюстраций и анимации в презентации допускается, однако используемые графические объекты должны быть логически связаны с представленным на слайдах текстовым материалом, а также быть корректными и уместными для представления в учебной аудитории.

Объекты на слайдах могут сразу присутствовать на слайдах, а могут возникать на них в нужный момент по желанию докладчика, что усиливает наглядность доклада и привлекает внимание аудитории именно к тому объекту или тексту, о которых в данный момент идет речь.

Рекомендации по подготовке доклада

Доклад является одной из форм исследовательской работы студентов, также формой текущей аттестации студентов.

Задачей подготовки доклада является:

- ~ Развитие умения отбора и систематизации материала по заданной теме;
- ~ Формирование умения представления своей работы в аудитории.

Процесс подготовки доклада включает в себя несколько этапов:

- ~ Составление плана работы.
- ~ Подбор литературы по выбранной теме.
- ~ Написание содержательной части доклада.
- ~ Подготовка выводов по проделанной работе.

Объем работы должен составлять не более 10 страниц, 14 шрифт Times New Roman, через 1,5 интервала.

Оформление работы:

Титульный лист.

Введение (отражается актуальность выбранной темы доклада).

Основная содержательная часть.

Заключение (должны быть сформулированы общие выводы по основной теме, отражено собственное отношение к проблемной ситуации).

Список источников и литературы.