

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 2021.11.06  
Уникальный программный ключ:  
5cf0d6f89e80f49a334f6a4ba58e91f3326b9926

**Министерство науки и высшего образования РФ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«Дагестанский государственный технический университет»**

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина **Стратегический и операционный маркетинг**  
наименование дисциплины по ОПОП

для направления **38.04.01 Экономика**  
код и полное наименование направления (специальности)

по магистерской программе **Экономика недвижимости и стоимостной  
инжиниринг**

факультет **магистерской подготовки**  
наименование факультета, где ведется дисциплина

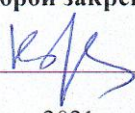
кафедра **экономики и управления на предприятии.**  
наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина

Форма обучения **очная, очно-заочная**, курс **I, II** семестр (ы) **2, 4**.  
очная, очно-заочная, заочная

г. Махачкала 2021

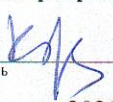
Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению **38.04.01 Экономика** с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению и магистерской программе **Экономика недвижимости и стоимостной инжиниринг**.

Разработчик  подпись Сулейманова М.Г., к.э.н., доцент  
(ФИО уч. степень, уч. звание)  
« 15 » 09 2021 г.

Зав. кафедрой, за которой закреплена дисциплина (модуль)  
 подпись Казиева Ж.Н., д.э.н., профессор  
(ФИО уч. степень, уч. звание)  
« 15 » 09 2021 г.

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры **экономики и управления на предприятии**

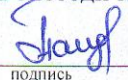
от « 16 » 09 2021 года, протокол № 2

Зав. выпускающей кафедрой по данному направлению (специальности, профилю)  
 подпись Казиева Ж.Н., д.э.н., профессор  
(ФИО уч. степень, уч. звание)  
« 16 » 09 2021 г.

Программа одобрена на заседании Методической комиссии направления (специальности) **38.00.00 Экономика и управление**

от « 13 » декабря 2021 года, протокол № 4

Председатель Методической комиссии направления

 подпись Эсетова А.М., д.э.н., профессор  
(ФИО уч. степень, уч. звание)  
« 13 » декабря 2021 г.

Декан факультета  подпись Ашуралиева Р.К.  
ФИО

Начальник УО  подпись Магомаева Э.В.  
ФИО

И.о. проректора по учебной работе  подпись Баламирзоев Н.Л.  
ФИО

### 1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Стратегический и операционный маркетинг» является формирование у студентов знаний и профессиональных навыков для принятия решений на уровне разработки операционного маркетингового плана и комплекса маркетинга компании, а также представления о сущности и задачах стратегического маркетинга, его месте и значимости в современных условиях.

Задачи дисциплины:

- охарактеризовать процесс стратегического маркетинга в целом;
- сформулировать специфичные роли стратегического и операционного маркетинга;
- описать концепции, методы и приемы анализа, используемые стратегическим маркетингом;
- познакомиться с инструментами стратегического и операционного маркетинга.
- дать ясное представление об идеологических основах процесса маркетинга и показать, что ориентация на рынок - это основное условие, определяющее экономический и социальный выбор фирмы.

### 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Стратегический и операционный маркетинг» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана направления 38.04.01 Экономика, магистерской программы «Экономика недвижимости и стоимостной инжиниринг».

Для освоения данной дисциплины необходимы знания и умения, приобретенные в результате изучения дисциплин «Экономическая теория (продвинутый уровень)», «Экономика рынка недвижимости».

Знания и навыки, полученные в рамках дисциплины «Стратегический и операционный маркетинг», необходимы для обобщения знаний, полученных при изучении дисциплин, определяющих направленность (профиль) программы магистратуры, и направлены для последующего изучения профильных дисциплин. Результаты освоения дисциплины также могут быть использованы при выполнении выпускной квалификационной работы и в профессиональной деятельности.

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Код компетенции | Наименование компетенции                                                                                                                                             | Наименование показателя оценивания (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-4            | Способность разрабатывать методики, алгоритмы и функциональные задания для формирования и эксплуатации информационно-аналитических систем и формирования баз данных. | ПК-4.1. Знает методологию ценообразования, а также принципы и методы управления информационными данными с использованием информационных интеллектуальных технологий<br>ПК-4.2. Умеет формировать функциональные задания на разработку информационных систем и баз данных<br>ПК 4.3. Владеет навыками исследования потребности использования баз данных с ценовыми показателями товаров, работ, услуг                  |
| ПК-5            | Способность формировать ценовую политику организации.                                                                                                                | ПК-5.1. Знает методологию ценообразования и стратегический менеджмент<br>ПК-5.2. Умеет применять методики стратегического анализа и информационные интеллектуальные технологии для формирования ценовой политики организации<br>ПК-5.3. Владеет навыками разработки стратегии формирования цен на товары, работы, услуги, оценки ее эффективности и модернизации стратегии формирования цен на товары, работы, услуги |

|      |                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-6 | Способность обеспечивать выполнение мероприятий по формированию и прогнозированию диапазона цен на товары, работы и услуги. | ПК-6.1. Знает основы менеджмента, управления проектами, бизнес-планирования и построения систем управления, стандарты и инструкции в области профессиональной деятельности<br>ПК-6.2. Умеет осуществлять постановку целей и задач с использованием эффективных инструментов менеджмента, организовывать работу подчиненных и контролировать ее выполнение<br>ПК-6.3. Владеет навыками планирования и постановки задач сотрудникам подразделения, координации и контроля выполнения работ в подразделении                                                 |
| ПК-7 | Способен осуществлять консультирование по вопросам формирования цен на товары, работы, услуги                               | ПК-7.1. Знает методологию ценообразования, основы консалтинговой деятельности<br>ПК-7.2. Умеет применять актуальные методы ценообразования и информационные интеллектуальные технологии в консультировании по вопросам формирования цен на товары, работы, услуги<br>ПК-7.3. Владеет навыками консультирования по вопросам организации процесса ценообразования, формирования ценовой политики, по применению различных методов ценообразования, по анализу факторов ценообразования, по совершенствованию деятельности подразделения по ценообразованию |

#### 4. Объем и содержание дисциплины

| Форма обучения                                                                                                     | очная                       | очно-заочная                | заочная |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------|
| Общая трудоемкость по дисциплине (ЗЕТ/ в часах)                                                                    | 4/144                       | 4/144                       |         |
| Семестр                                                                                                            | 2                           | 4                           |         |
| Лекции, час                                                                                                        | 34                          | 17                          |         |
| Практические занятия, час                                                                                          | 34                          | 17                          |         |
| Лабораторные занятия, час                                                                                          | -                           | -                           |         |
| Самостоятельная работа, час                                                                                        | 40                          | 74                          |         |
| Курсовой проект (работа), РГР, семестр                                                                             | -                           | -                           |         |
| Зачет (при заочной форме 4 часа отводится на контроль)                                                             | -                           | -                           |         |
| Часы на экзамен (при очной, очно-заочной формах 1 ЗЕТ – 36 часов, при заочной форме 9 часов отводится на контроль) | Экзамен<br>1 ЗЕТ – 36 часов | Экзамен<br>1 ЗЕТ – 36 часов |         |

#### 4.1.Содержание дисциплины

| №<br>п/п | Раздел дисциплины, тема лекции и вопросы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Очная форма |    |    |    | Очно-заочная форма |    |    |    | Заочная форма |    |    |    |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|---------------|----|----|----|
|          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | ЛК          | ПЗ | ЛБ | СР | ЛК                 | ПЗ | ЛБ | СР | ЛК            | ПЗ | ЛБ | СР |
| 1        | <b>Лекция 1</b><br><b>Тема: «Маркетинг – концепция современной рыночной экономики»</b><br>1.. Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности<br>2. Объекты маркетинга: нужда, потребность, спрос. Классификация потребностей.<br>3. Окружающая среда маркетинга.<br>4. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий   | 2           | 2  |    | 2  |                    |    |    | 4  |               |    |    |    |
| 2        | <b>Лекция 2</b><br><b>Тема: «Функции, задачи и объекты операционного маркетинга»</b><br>1. Уровни управления маркетингом: стратегический и тактический; взаимосвязь между ними.<br>2. Маркетинг-микс как фактор перевода стратегии в действие.<br>3. Объекты операционного маркетинга.<br>4. Тенденции расширения комплекса операционного маркетинга<br>5. Основные инструменты операционного маркетинга, комплекс маркетинга и комплекс маркетингового давления | 2           | 2  |    | 2  | 2                  | 2  |    | 4  |               |    |    |    |
| 3        | <b>Лекция 3</b><br><b>Тема: «Формирование операционного маркетингового плана»</b><br>1. Ситуационный анализ.<br>2. Постановка операционных маркетинговых целей.<br>3. Структура операционного маркетингового плана.<br>4. Разработка маркетингового бюджета.                                                                                                                                                                                                     | 2           | 2  |    | 2  |                    |    |    | 4  |               |    |    |    |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |   |   |  |   |   |   |  |   |  |  |  |  |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|--|---|---|---|--|---|--|--|--|--|
| 4 | <b>Лекция 4</b><br><b>Тема: «Маркетинговый аудит»</b><br>1. Внешний и внутренний маркетинговый аудит.<br>2. Аудит маркетингового документооборота.<br>3. Аудит принятия маркетинговых решений                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 2 | 2 |  | 2 | 2 | 2 |  | 4 |  |  |  |  |
| 5 | <b>Лекция 5</b><br><b>Тема: «Методические подходы к комплексу маркетинга и комплексу маркетингового давления»</b><br>1. Понятие комплекса маркетинга.<br>2. Комплекс 4Р: цена, товар, продвижение, сбыт, возможность использования элементов для достижения целевого объема продаж.<br>3. Комплекс 7Р: цена, товар, продвижение, сбыт, окружение, люди.<br>4. Разработка комплекса маркетингового давления.<br>5. Установки и процедуры разработки комплекса маркетингового давления | 2 | 2 |  | 2 |   |   |  | 4 |  |  |  |  |
| 6 | <b>Лекция 6</b><br><b>Тема: «Управление комплексом маркетинга организации»</b><br>1. Взаимоотношения с целевыми клиентами.<br>2. Управление портфелем товаров и услуг.<br>3. Управление сервисом.<br>4. Ценообразование.<br>5. Управление каналами сбыта.<br>6. Коммуникационная программа поддержки сбыта                                                                                                                                                                           | 2 | 2 |  | 2 | 2 | 2 |  | 4 |  |  |  |  |
| 7 | <b>Лекция 7</b><br><b>Тема: «Цена как инструментальный комплекса маркетинга»</b><br>1. Понятие и критерии выбора ценовой политики.<br>2. Виды цен, методика определения влияния цены на спрос.<br>3. Методика определения оптимальной рыночной цены.                                                                                                                                                                                                                                 | 2 | 2 |  | 2 |   |   |  | 4 |  |  |  |  |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |   |   |  |   |   |   |  |   |  |  |  |  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|--|---|---|---|--|---|--|--|--|--|
| 8  | <b>Лекция 8</b><br><b>Тема: «Организация сбыта и продвижения как важнейшие инструменты операционного маркетинга»</b><br>1. Характеристики каналов распределения, критерии выбора оптимального канала.<br>2. Коммуникационная политика предприятия, методы коммуникационной деятельности.<br>3. Мерчандайзинг, его место и роль в тактическом маркетинге.<br>4. Эффективные программы лояльности                                                                                                                                                           | 2 | 2 |  | 2 | 2 | 2 |  | 4 |  |  |  |  |
| 9  | <b>Лекция 9</b><br><b>Тема: «Концепция стратегического маркетинга»</b><br>1. Эволюция концепций маркетинга. Понятие стратегии.<br>2. Сущность стратегического маркетинга, его базовые элементы. Функции и задачи стратегического маркетинга. Сфера деятельности стратегического маркетинга.<br>3. Школы стратегического менеджмента и маркетинга.<br>4. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий.<br>5. Современная модель стратегического маркетинга : стратегия рыночной ориентации, понятие компетенций, создание потребительской ценности. | 2 | 2 |  | 2 |   |   |  | 4 |  |  |  |  |
| 10 | <b>Лекция 10</b><br><b>Тема: «Принятие решений в стратегическом маркетинге»</b><br>1. Стратегические установки: миссия организации. Ключевые цели и задачи организации.<br>2. Природа стратегических решений. Принятие стратегических решений.<br>3. Уровни стратегических решений: корпоративный, бизнес-сегмента, функциональный.<br>4. Слагаемые стратегического управления: стратегический анализ, стратегический выбор, реализация стратегий, стратегические изменения.<br>5. Этапы разработки маркетинговой стратегии организации..                 | 2 | 2 |  | 2 | 2 | 2 |  | 4 |  |  |  |  |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |   |   |  |   |   |   |  |   |  |  |  |  |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|--|---|---|---|--|---|--|--|--|--|
| 11 | <b>Лекция 11</b><br><b>Тема: «Стратегический маркетинговый анализ внешней среды организации»</b><br>1. Модели анализа среды: SWOT-анализ, PEST, CE/McKinsey, Shell/DPM Hofer/Schendel , ADL/LG, GAP-анализ , PIMS- анализ.<br>2. Методы стратегического анализа. Применение методов стратегического анализа при формировании системы сбалансированных показателей (Balanced Scorecard).<br>3. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков. Анализ привлекательности рынка .<br>4. Ситуационный анализ. Сегментационный анализ.<br>5. Информационное обеспечение стратегического маркетинга                                                                                                                                                   | 2 | 2 |  | 2 |   |   |  | 4 |  |  |  |  |
| 12 | <b>Лекция 12</b><br><b>Тема: «Конкурентный анализ и оценка конкурентных преимуществ»</b><br>1. Основные угрозы и способы их преодоления.<br>2. Методы оценки конкурентоспособности объектов, классификация конкурентных преимуществ.<br>3. Характеристика конкурентной среды предприятия и ее структура.<br>4. Теория конкурентных сил и ее методологическая основа.<br>5. Диагностика факторов конкурентной среды.<br>6. Конкурентный анализ отрасли. Отраслевые ключевые факторы успеха.<br>7. Технологии анализа конкурентов. Модель изучения конкурентов.<br>8. Анализ причин и условий возникновения конкурентных преимуществ..<br>9. Бенчмаркинг как эффективный метод анализа конкурентов.<br>10. Концепция конкурентных войн Д. Траута и Э. Райса. | 2 | 2 |  | 3 | 2 | 2 |  | 5 |  |  |  |  |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |   |   |  |   |   |   |  |   |  |  |  |  |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|--|---|---|---|--|---|--|--|--|--|
| 139 | <b>Лекция 13</b><br><b>Тема: «Стратегический маркетинговый анализ внутренней среды организации»</b><br>1. Характеристика потенциала фирмы и анализ ее конкурентоспособности. Методология оценки конкурентоспособности организации<br>2. Оценка конкурентоспособности организации на основе «моделей делового совершенства» и «премий качества».<br>3. Методология оценки конкурентоспособности продукции: основные категории, определяющие конкурентоспособность продукции; классификация показателей.<br>4. Анализ «цепочки ценности» и «системы ценности» организации М. Портера. Модель «7 S» McKinsey.<br>5. Ключевые компетенции. Классификация компетенций. Компетенции и потребительская ценность. | 2 | 2 |  | 3 |   |   |  | 5 |  |  |  |  |
| 14  | <b>Лекция 14</b><br><b>Тема: «Выбор и формирование маркетинговых стратегий организации»</b><br>1. Типы стратегий развития бизнеса<br>2. Классификация стратегий. Стратегии концентрированного роста. Стратегии интегрированного роста. Стратегии диверсифицированного роста. Стратегии роста (Матрица И. Ансоффа). Стратегия проникновения. Стратегия развития рынков. Стратегия развития через товары. Интегративная стратегия. Вертикальная интеграция. Горизонтальная интеграция. Стратегии роста через диверсификацию<br>3. Матрица выбора стратегии А. Томсона, А. Стрикленда.<br>4. Создание ключевых компетенций и их использование: концепция К. Прахалад, Л.Л. Фэй. Р. Рэнделл.                  | 2 | 2 |  | 3 | 2 | 2 |  | 5 |  |  |  |  |

|                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                   |           |  |           |                                                                                                   |           |  |           |  |  |  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--|-----------|--|--|--|--|
| 15                                                                             | <b>Лекция 15</b><br><b>Тема: «Разработка комплекса маркетинговых стратегий»</b><br>1. Взаимосвязь корпоративной стратегии, конкурентной стратегии, функциональных стратегий.<br>2. Стратегии выбора целевых рынков.<br>3. Стратегии позиционирования.<br>4. Стратегия взаимоотношений.<br>5. Глобальные направления маркетинговых стратегий. | 2                                                                                                 | 2         |  | 3         |                                                                                                   |           |  | 5         |  |  |  |  |
| 16                                                                             | <b>Лекция 16</b><br><b>Тема: «Реализация маркетинговой стратегии и управление ею»</b><br>1. Преимущества и недостатки выхода на международные рынки недвижимости<br>2. Риск недостаточной информированности<br>3. Политический риск<br>4. Валютный риск<br>5. Риск малозначимых рынков                                                       | 2                                                                                                 | 2         |  | 3         | 2                                                                                                 | 2         |  | 5         |  |  |  |  |
| 17                                                                             | <b>Лекция 17</b><br><b>Тема: «Маркетинг-аудит стратегического маркетинга»</b><br>1. Оценка и контроль .<br>2. Стратегическая ревизия маркетинга.<br>3. Критерии эффективности и информационной потребности.<br>4. Оценка эффективности и осуществление практических мероприятий.                                                             | 2                                                                                                 | 2         |  | 3         | 1                                                                                                 | 1         |  | 5         |  |  |  |  |
| Форма текущего контроля успеваемости (по срокам текущих аттестаций в семестре) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Входная конт.работа<br>1 аттестация 1-5 тема<br>2 аттестация 6-10 тема<br>3 аттестация 11-15 тема |           |  |           | Входная конт.работа<br>1 аттестация 1-5 тема<br>2 аттестация 6-10 тема<br>3 аттестация 11-15 тема |           |  |           |  |  |  |  |
| Форма промежуточной аттестации (по семестрам)                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Экзамен<br>(1 ЗЕТ – 36 ч)                                                                         |           |  |           | Экзамен<br>(1 ЗЕТ – 36 ч)                                                                         |           |  |           |  |  |  |  |
| <b>Итого по дисциплине</b>                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>34</b>                                                                                         | <b>34</b> |  | <b>40</b> | <b>17</b>                                                                                         | <b>17</b> |  | <b>74</b> |  |  |  |  |

#### 4.2.1 Содержание практических занятий

| № п/п                      | № лекции из рабочей программы | Наименование лабораторного (практического, семинарского) занятия                   | Количество часов |             |        | Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы) |
|----------------------------|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|--------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|                            |                               |                                                                                    | Очно             | Очно-заочно | Заочно |                                                                                       |
| 1                          | 2                             | 3                                                                                  | 4                | 5           | 6      | 7                                                                                     |
| 1.                         | 1                             | Маркетинг – концепция современной рыночной экономики                               | 2                |             |        | 1-6                                                                                   |
| 2.                         | 2                             | Функции, задачи и объекты операционного маркетинга                                 | 2                | 2           |        | 1-6                                                                                   |
| 3.                         | 3                             | Формирование операционного маркетингового плана                                    | 2                |             |        | 1-6                                                                                   |
| 4.                         | 4                             | Маркетинговый аудит                                                                | 2                | 2           |        | 1-6                                                                                   |
| 5.                         | 5                             | Методические подходы к комплексу маркетинга и комплексу маркетингового давления    | 2                |             |        | 1-6                                                                                   |
| 6.                         | 6                             | Управление комплексом маркетинга организации                                       | 2                | 2           |        | 1-6                                                                                   |
| 7.                         | 7                             | Цена как инструментарий комплекса маркетинга                                       | 2                |             |        | 1-6                                                                                   |
| 8.                         | 8                             | Организация сбыта и продвижения как важнейшие инструменты операционного маркетинга | 2                | 2           |        | 1-6                                                                                   |
| 9.                         | 9                             | Концепция стратегического маркетинга                                               | 2                |             |        | 1-6                                                                                   |
| 10.                        | 10                            | Принятие решений в стратегическом маркетинге                                       | 2                | 2           |        | 1-6                                                                                   |
| 11.                        | 11                            | Стратегический маркетинговый анализ внешней среды организации                      | 2                |             |        | 1-6                                                                                   |
| 12.                        | 12                            | Конкурентный анализ и оценка конкурентных преимуществ                              | 2                | 2           |        | 1-6                                                                                   |
| 13.                        | 13                            | Стратегический маркетинговый анализ внутренней среды организации                   | 2                |             |        | 1-6                                                                                   |
| 14.                        | 14                            | Выбор и формирование маркетинговых стратегий организации                           | 2                | 2           |        | 1-6                                                                                   |
| 15.                        | 15                            | Разработка комплекса маркетинговых стратегий                                       | 2                |             |        | 1-6                                                                                   |
| 16.                        | 16                            | Реализация маркетинговой стратегии и управление ею                                 | 2                | 2           |        | 1-6                                                                                   |
| 17.                        | 17                            | Маркетинг-аудит стратегического маркетинга                                         | 2                | 1           |        | 1-6                                                                                   |
| <b>ИТОГО по дисциплине</b> |                               |                                                                                    | <b>34</b>        | <b>17</b>   |        |                                                                                       |

#### 4.3. Тематика для самостоятельной работы студента

| №<br>п/п                   | Тематика по содержанию дисциплины, выделенная для самостоятельного изучения | Количество часов из содержания дисциплины |             |        | Рекомендуемая литература и источники информации | Формы контроля СРС |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------|--------|-------------------------------------------------|--------------------|
|                            |                                                                             | Очно                                      | Очно-заочно | Заочно |                                                 |                    |
| 1                          | 2                                                                           | 3                                         | 4           | 5      | 6                                               | 7                  |
| 1.                         | Окружающая среда маркетинга                                                 | 2                                         | 4           |        | 1-6                                             | Реферат            |
| 2.                         | Объекты операционного маркетинга                                            | 2                                         | 4           |        | 1-6                                             | Доклад             |
| 3.                         | Разработка маркетингового бюджета                                           | 2                                         | 4           |        | 1-6                                             | Доклад             |
| 4.                         | Внешний и внутренний маркетинговый аудит                                    | 2                                         | 4           |        | 1-6                                             | Доклад             |
| 5.                         | Разработка комплекса маркетингового давления                                | 2                                         | 4           |        | 1-6                                             | Реферат            |
| 6.                         | Управление каналами сбыта                                                   | 2                                         | 4           |        | 1-6                                             | Доклад             |
| 7.                         | Методика определения оптимальной рыночной цены                              | 2                                         | 4           |        | 1-6                                             | Реферат            |
| 8.                         | Эффективные программы лояльности                                            | 2                                         | 4           |        | 1-6                                             | Доклад             |
| 9.                         | Школы стратегического менеджмента и маркетинга                              | 2                                         | 4           |        | 1-6                                             | Реферат            |
| 10.                        | Слагаемые стратегического управления                                        | 2                                         | 4           |        | 1-6                                             | Доклад             |
| 11.                        | Ситуационный анализ                                                         | 2                                         | 4           |        | 1-6                                             | Доклад             |
| 12.                        | Конкурентный анализ отрасли                                                 | 3                                         | 5           |        | 1-6                                             | Доклад             |
| 13.                        | Ключевые компетенции                                                        | 3                                         | 5           |        | 1-6                                             | Реферат            |
| 14.                        | Классификация стратегий                                                     | 3                                         | 5           |        | 1-6                                             | Доклад             |
| 15.                        | Глобальные направления маркетинговых стратегий                              | 3                                         | 5           |        | 1-6                                             | Реферат            |
| 16.                        | Риск малозначимых рынков                                                    | 3                                         | 5           |        | 1-6                                             | Доклад             |
| 17.                        | Стратегическая ревизия маркетинга                                           | 3                                         | 5           |        | 1-6                                             | Реферат            |
| <b>ИТОГО по дисциплине</b> |                                                                             | <b>40</b>                                 | <b>74</b>   |        |                                                 |                    |

## 5. Образовательные технологии

В рамках курса «Стратегический и операционный маркетинг» уделяется особое внимание установлению межпредметных связей, демонстрации возможности применения полученных знаний в практической деятельности.

В лекционных занятиях используются следующие инновационные методы:

- **групповая форма обучения** - форма обучения, позволяющая обучающимся эффективно взаимодействовать в микрогруппах при формировании и закреплении знаний;
- **компетентностный подход к оценке знаний** - это подход, акцентирующий внимание на результатах образования, причем в качестве результата рассматривается не сумма усвоенной информации, а способность человека действовать в различных проблемных ситуациях;
- **личностно-ориентированное обучение**- это такое обучение, где во главу угла ставится личность обучаемого, ее самобытность, самооценку, субъективный опыт каждого сначала раскрывается, а затем согласовывается с содержанием образования;
- **междисциплинарный подход**- подход к обучению, позволяющий научить студентов самостоятельно «добывать» знания из разных областей, группировать их и концентрировать в контексте конкретной решаемой задачи;
- **развивающее обучение**- ориентация учебного процесса на потенциальные возможности человека и их реализацию. В концепции развивающего обучения учащийся рассматривается не как объект обучающих воздействий учителя, а как самоизменяющийся субъект учения.

В процессе выполнения практических занятий используются следующие методы:

- **исследовательский метод обучения** – метод обучения, обеспечивающий возможность организации поисковой деятельности обучаемых по решению новых для них проблем, процессе которой осуществляется овладение обучаемыми методами научными познания и развитие творческой деятельности;
- **метод рейтинга** - определение оценки деятельности личности или события. В последние годы начинает использоваться как метод контроля и оценки в учебно-воспитательном процессе;
- **проблемно-ориентированный подход**- подход, к обучению позволяющий сфокусировать внимание студентов на анализе и разрешении, какой-либо конкретной проблемной ситуации, что становится отправной точкой в процессе обучения.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет не менее 40% аудиторных занятий (27,2 ч.).

### **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

Фонд оценочных средств является обязательным разделом РПД (разрабатывается как приложение А к рабочей программе дисциплины).

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**  
**Рекомендуемая литература и источники информации (основная и дополнительная)**

Зав. библиотекой \_\_\_\_\_ (Алиева Ж.А.)

*подпись*

*ФИО*

| №<br>п/п              | Виды<br>заня-<br>тий | Необходимая учебная, учебно-методическая<br>(основная и дополнительная) литература,<br>программное обеспечение и Интернет ресурсы                                                                                                                  | Количество изданий                                                                        |            |
|-----------------------|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
|                       |                      |                                                                                                                                                                                                                                                    | В библиотеке                                                                              | На кафедре |
| 1                     | 2                    | 3                                                                                                                                                                                                                                                  | 4                                                                                         | 5          |
| <b>ОСНОВНАЯ</b>       |                      |                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                           |            |
| 1.                    | ЛК,<br>ПЗ,<br>СРС    | Экономика и управление недвижимостью : учебник /<br>под редакцией Н. В. Капустиной. — Москва : РУТ<br>(МИИТ), 2019. — 459 с. — Текст : электронный //<br>Лань : электронно-библиотечная система                                                    | URL:<br><a href="https://e.lanbook.com/book/175721">https://e.lanbook.com/book/175721</a> |            |
| 2.                    | ЛК,<br>ПЗ,<br>СРС    | Лужнова, Н. В. Стратегический маркетинг : учебник /<br>Н. В. Лужнова, О. М. Калиева, М. С. Мантрова. —<br>Оренбург : ОГУ, 2015. — 246 с. — ISBN 978-5-7410-<br>1395-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-<br>библиотечная система.        | URL:<br><a href="https://e.lanbook.com/book/98126">https://e.lanbook.com/book/98126</a>   |            |
| 3.                    | ЛК,<br>ПЗ,<br>СРС    | Гришина, С. А. Стратегический менеджмент: проек-<br>тный подход : учебное пособие / С. А. Гришина, А. Н.<br>Шишкин. — Тула : ТГПУ, 2020. — 185 с. — ISBN<br>978-5-6045158-7-7. — Текст : электронный // Лань :<br>электронно-библиотечная система. | URL:<br><a href="https://e.lanbook.com/book/167140">https://e.lanbook.com/book/167140</a> |            |
| <b>ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ</b> |                      |                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                           |            |
| 4.                    | ЛК,<br>ПЗ,<br>СРС    | Ерохин, А. К. Маркетинг : учебно-методическое посо-<br>бие / А. К. Ерохин. — Владивосток : ВГУЭС, 2019. —<br>284 с. — ISBN 978-5-9736-0543-8. — Текст : элек-<br>тронный // Лань : электронно-библиотечная система.                                | URL:<br><a href="https://e.lanbook.com/book/161443">https://e.lanbook.com/book/161443</a> |            |
| 5.                    | ЛК,<br>ПЗ,<br>СРС    | Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие<br>/ И. А. Мандыч. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 75<br>с. — Текст : электронный // Лань : электронно-<br>библиотечная система.                                                                  | URL:<br><a href="https://e.lanbook.com/book/163841">https://e.lanbook.com/book/163841</a> |            |
| 6.                    | ЛК,<br>ПЗ,<br>СРС    | Морозова, Н. И. Сетевой маркетинг : учебное пособие<br>/ Н. И. Морозова. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-<br>Барановского, 2020. — 158 с. — Текст : электронный //<br>Лань : электронно-библиотечная система.                                       | URL:<br><a href="https://e.lanbook.com/book/170476">https://e.lanbook.com/book/170476</a> |            |

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Материально-техническое обеспечение включает в себя:

библиотечный фонд (учебная, учебно-методическая, справочная экономическая литература, экономическая научная и деловая периодика);  
компьютеризированные рабочие места для обучающихся с доступом в сеть Интернет;  
аудитории, оборудованные проекционной техникой.

В ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет» имеются аудитории, оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, а также электронные ресурсы сети Интернет.

На факультете информационных систем в экономике и управлении функционируют 2 компьютерных класса, предназначенных для проведения практических и лабораторных занятий. Компьютерные классы оснащены всем необходимым для проведения занятий оборудованием.

### **Специальные условия инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)**

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ОВЗ определены на основании:

- Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;
- приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ОВЗ понимаются условия обучения, воспитания и развития, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания ДГТУ и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение ОПОП обучающихся с ОВЗ.

Обучение в рамках учебной дисциплины обучающихся с ОВЗ осуществляется ДГТУ с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебной дисциплине обучающихся с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по дисциплине обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- наличие альтернативной версии официального сайта ДГТУ в сети «Интернет» для слабовидящих;

- весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
- обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию ДГТУ.

2) для лиц с ОВЗ по слуху:

- наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие студентам с ОВЗ адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебной дисциплины научно-педагогическим работникам рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ОВЗ в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обучающихся с ОВЗ устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и др.). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене

## 9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 20\_\_\_/20\_\_\_ учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. ....;
2. ....;
3. ....;
4. ....;
5. ....

или делается отметка о нецелесообразности внесения каких-либо изменений или дополнений на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры ЭиУнаП от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ года, протокол № \_\_\_\_\_.

Заведующая кафедрой ЭиУнаП \_\_\_\_\_ Ж.Н. Казиева, д.э.н., профессор  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

### Согласовано:

Декан

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

\_\_\_\_\_  
(ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

\_\_\_\_\_  
(ФИО, уч. степень, уч. звание)