

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Высшая школа управления и инноваций



УТВЕРЖДАЮ

И.о.декана

/В.В.Печковская /
«28» августа 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Магистратура

38.04.03 «УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ»

Профиль «Управление персоналом в цифровой экономике»

дисциплина по выбору

Форма обучения: очно-заочная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

на заседании Совета Факультета.

(протокол № 5, 27.08.2025 г.)

Москва 2025

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки 38.04.03 «Управление персоналом», утвержденным приказом по МГУ от 30 декабря 2020 года № 1384 (в редакции приказа МГУ от 21 декабря 2021 года № 1404).

.

Годы приема на обучение 2024, 2025, 2026

1. Место дисциплины в структуре ОПОП относится к профессиональному блоку вариативной части, дисциплина по выбору. Реализуется на 2-м году обучения (2 курс, 3 семестр), является не обязательной для освоения.

2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия:

К освоению дисциплины допускаются лица, имеющие **законченное высшее образование уровня бакалавриата** (любого направления подготовки).

1. Входные компетенции

Обучающийся должен обладать сформированными на уровне бакалавриата общепрофессиональными и универсальными компетенциями, включая:

- Способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;
- Способность принимать обоснованные решения в различных областях жизнедеятельности;
- способность анализировать социально-экономические и организационные процессы;
- способность работать с информацией и нормативной документацией.

2. Входные результаты обучения

Знать:

- основные методы критического анализа;
- методологию системного подхода;
- основные положения разработки стратегии действий по решению проблемной ситуации;
- основные философские понятия и категории, закономерности развития природы, общества и мышления;
- место и роль философии в общественной жизни;
- фундаментальные положения теории управления и инноватики;

Уметь:

- выявлять проблемные ситуации, используя методы анализа, синтеза и абстрактного мышления;
- осуществлять поиск решений проблемных ситуаций на основе действий, эксперимента и опыта;

- производить анализ явлений, обрабатывать полученные результаты, делать обоснованные выводы;
- определять в рамках выбранного алгоритма вопросы (задачи), подлежащие дальнейшей разработке и предлагать способы их решения

Владеть:

- технологиями выхода из проблемных ситуаций, навыками выработки стратегии действий;
- навыками критического анализа;
- навыками применения системного подхода к анализу проблемных ситуаций.
- навыками интерпретации полученных данных в ходе анализа проблемной ситуации и формирования обоснованных выводов.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников

Компетенции выпускников (коды)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с индикаторами достижения компетенций
<p>ПК-5. Способен самостоятельно разрабатывать стратегию и тактику маркетинга организации и маркетинга персонала на основе анализа сложного окружения (контекста), интерпретации социальных, экономических, правовых и культурных тенденций, прогноза последствий управленческих действий, формировать ценностное предложение работникам и соискателям.</p>	<p>ПК-5.1. Разрабатывает стратегию и тактику маркетинга организации на основе анализа внутренних и внешних социальных, экономических, правовых и культурных факторов и тенденций, прогноза последствий управленческих действий.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основы стратегического маркетинга; – методы анализа и оценки организационного окружения; – процесс разработки стратегии и тактики маркетинга организации; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать и оценивать организационное окружение; – ставить цели и задачи стратегии и тактики маркетинга организации; – разрабатывать план реализации стратегии и тактики маркетинга организации;

		Владеть навыками разработки плана реализации стратегии и тактики.
	ПК-5.2. Разрабатывает стратегию и тактику маркетинга персонала на основе анализа социальных, экономических, правовых и культурных факторов и тенденций, прогноза последствий управленческих действий.	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основы стратегического маркетинга; – основы управления персоналом; – основы HR-маркетинга; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать и оценивать организационное окружение; – стратегию и тактику маркетинга персонала; <p>Владеть навыками разработки стратегии и тактики маркетинга персонала.</p>
	ПК-5.3. Формирует ценностное предложение работникам и соискателям.	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основы HR-маркетинга; – основы HR-брендинга; – методы анализа выполнения корпоративных социальных программ и определения их экономической эффективности; – потребности персонала организации; – методы проведения социологических исследований, изучения общественного мнения; – основные положения законодательства Российской Федерации;

		<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать и оценивать условия труда в организациях-конкурентах; – выявлять, анализировать и оценивать потребности персонала; – проводить мониторинг успешных корпоративных социальных программ; – проводить мероприятия в соответствии с корпоративной социальной политикой; – определять целевые группы персонала для создания специализированных социальных программ; – определять критерии и уровни удовлетворенности персонала; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками разработки концепции корпоративной социальной программы для работников с учетом требований законодательства Российской Федерации; – навыками разработки ценностного предложения работникам и соискателям.
--	--	--

4. Объем дисциплины (модуля) 3 з.е., 108 ак.часа, в том числе : 24 академических часа - контактная работа обучающихся с преподавателем – 8 часов лекционные занятия, 16 часов практические занятия; 84 часа – самостоятельная работа.

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий.

	Всего	В том числе
--	--------------	--------------------

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	(часы)	Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) <i>Виды контактной работы, часы</i>				Самостоятельная работа обучающегося <i>Виды самостоятельной работы, часы</i>			
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Групповые консультации	Индивидуальная работа с обучающимися	Всего	Вид	часы	Всего
1. Основные понятия стратегического маркетинга	4	2				2	подготовка к устному опросу	4	4
2. Функции и основные цели маркетинга	4		2			2	подготовка к устному опросу	6	6
3. Маркетинговая среда предприятия	10	2	2			4	подготовка проектного задания (в формате презентации)	12	12

4. Сегментирование и выбор целевых рынков. Позиционирование.	14	2	4			6	подготовка проектного задания (в формате презентации)	10	10
5. Стратегии создания конкурентных преимуществ	8		2			2	Подготовка индивидуального задания	10	10
6. Товарная и ассортиментная стратегии предприятия	8		2			2	подготовка проектного задания (в формате презентации)	8	8
7. Сбытовая стратегия предприятия	5		1			1	Подготовка проектного задания	8	8
8. Стратегия маркетингового ценообразования	3		1			1	Решение задач по теме	8	6
9. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций	8		2			2	Подготовка проектного задания в формате презентации	10	10
10. Международные маркетинговые стратегии	6	2				2	Подготовка проектного задания в формате презентации	6	6

Промежуточная аттестация	Зачет		2
Итого	108	24	84

6. Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) представлен в приложении «ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОС)».

Типовые задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения:

Вопросы для устного опроса.

Варианты проектных заданий по темам 2,3,4 (10 вариантов по каждой теме).

Вопросы к зачёту.

Итоговый тест.

Шкала и критерии оценивания *(шкала и критерии оценивания могут быть едиными (типовыми) для всех дисциплин (модулей), входящих в ОПОП)*

СИСТЕМА РЕЙТИНГОВОЙ ОЦЕНКИ И КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

№ п/п	СТРУКТУРА	Баллы по каждому модулю
1.	Оценка за активное участие в учебном процессе и посещение занятий: <div style="margin-left: 100px;"> Всех занятий Не менее 75% Не менее 50% Не менее 25% </div>	<div style="margin-left: 100px;"> 5 4 3 2 </div>

	Итого:	до 5
2.	устный опрос в форме собеседования письменный опрос в виде теста проектное задание в формате презентации	15 10 20
	Итого:	45
3.	Итоговый тест	50
	ВСЕГО:	100

Пересчет на 5 балльную систему

2 (неудовлетворительно)	3 (удовлетворительно)	4 (хорошо)	5 (отлично)
< 50	50-64	65-84	85-100

7. Ресурсное обеспечение:

- Перечень основной и дополнительной учебной литературы**

а) Основная литература:

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/598631> (дата обращения: 26.02.2026).
2. Пашкус, Н. А. Маркетинг. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. В. Пашкус. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 244 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21425-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590082> (дата обращения: 26.02.2026).
3. Пашкус, Н. А. Маркетинг. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. В. Пашкус. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 244 с. — (Профессиональное образование).

образование). — ISBN 978-5-534-21425-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590082> (дата обращения: 26.02.2026).

а) Дополнительная литература:

4. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов [Текст] / М. Портер.— М: Альпина Паблишер, 2018. — 454 с.
5. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры [Текст] / С.В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 457 с
6. Данько, Т.П. Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры, — 4-е изд., пер. и доп. [Текст] / Т.П. Данько.— М.: Издательство Юрайт, 2018. — 521 с

• **Перечень лицензионного программного обеспечения:**

MS Office

• **Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем**

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. - URL: <https://rosstat.gov.ru/>.
2. ЭБС «Юрайт» [раздел «ВАША ПОДПИСКА: учебники и учебные пособия издательства «Юрайт»]: сайт. – URL: <https://www.biblio-online.ru/catalog/>.
3. ЭБС издательства «Лань» [учебные, научные издания, первоисточники, художественные произведения различных издательств; журналы]: сайт. – URL: <http://e.lanbook.com>.

• **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

4. <http://www.econ.msu.ru/elibrary> – Электронная библиотека экономического факультета МГУ
5. <http://ko.ru> – Деловой еженедельник «Компания»
6. <https://www.aup.ru> – Административно-управленческий портал
7. <https://www.sostav.ru> – Реклама и маркетинг в России
8. <https://www.4p.ru> – Маркетинг журнал 4p.ru
9. <https://www.rbc.ru> – Сайт ПАО «РБК» (РосБизнесКосалтинг)
10. <https://www.cfin.ru> – Интернет-проект «Корпоративный менеджмент»
11. <https://cyberleninka.ru> – Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»

- **Описание материально-технической базы**

Для проведения образовательного процесса необходима аудитория, оборудованная компьютером и проектором, необходимыми для демонстрации презентаций. Обязательное программное обеспечение – MS Office.

8. Язык преподавания: русский

9. Преподаватель (преподаватели): ст.преподаватель Высшей школы управления и инноваций МГУ имени М.В. Ломоносова.

10. Разработчики программы: ст.преподаватель Высшей школы управления и инноваций МГУ имени М.В. Ломоносова.