

Учреждение образования  
«Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и  
Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия»



**УТВЕРЖДАЮ**  
Первый проректор академии  
\_\_\_\_\_ А. В. Колмыков  
\_\_\_\_\_ 2023 г.  
Регистрационный № УД - 201-306-23 / уч.

## **СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

**Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности:**

**1-26 02 03 Маркетинг  
(6-05-0412-04 Маркетинг)**

**2023 г.**

Учебная программа составлена в соответствии с:

-образовательным стандартом общего высшего образования по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг (ОСВО 6-05-0412-04-2023), а также учебными планами учреждения образования БД-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г., БЗс-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г.;

-образовательным стандартом высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 Маркетинг (ОСВО 1-26 02 03-21), а также учебными планами БД-26-02-7-21у от 27.05.2021 г., БД-26-02-7-22у от 25.05.2022 г., БЗс-26-02-7-22у от 25.05.2022 г., БВШ-26-02-7-23у от 29.03.2023 г.

#### **СОСТАВИТЕЛИ:**

В.Н. Редько, зав. кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», канд. экон. наук, доцент.

М.З. Фрейдин, профессор кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», канд. экон. наук, профессор.

#### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

А.В. Пилипук, директор Государственного предприятия «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси», докт. экон. наук, профессор.

А.М. Филиппов, профессор кафедры экономической теории УО «Белорусский государственный экономический университет», доктор экон. наук, профессор.

#### **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ**

Кафедрой маркетинга учреждения образования Белорусская государственная сельскохозяйственная академия  
(протокол № 10 от 30 мая 2023 г.);

Методической комиссией факультета бизнеса и права учреждения образования Белорусская государственная сельскохозяйственная академия  
(протокол № 10 от 28 июня 2023 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования Белорусская государственная сельскохозяйственная академия  
(протокол № 10 от 28 июня 2023 г.)

Ответственный за редакцию: В.Н. Редько

Ответственный за выпуск: В.Н. Редько

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Успешная экономическая деятельность невозможна без эффективного управления, когда традиционные маркетинговые подходы не позволяют в полной мере предвидеть результаты деятельности на рынке.

Использование стратегического маркетинга предполагает более глубокое понимание принципа суверенитета потребителя и ориентацию на создание исключительной потребительской ценности по сравнению с традиционными подходами.

Усиление ключевых компетенций организации, постоянный и систематический анализ потребностей рынка, нацеленность на разработку и реализацию конкурентоспособных товаров для получения привлекательных экономических возможностей, адаптированных к имеющимся ресурсам и ноу-хау, которые обеспечивают потенциал роста и рентабельности, являются основными задачами стратегического маркетинга.

*Цель* учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» – раскрыть сущность стратегического маркетинга, сформировать у студентов теоретические и практические навыки по разработке маркетинговых стратегий для предприятий АПК, с учетом особенностей маркетинговой среды их функционирования на базе использования основных инструментов стратегического маркетинга.

*Задачи* учебной дисциплины:

- обеспечить студентов углубленными знаниями в области стратегического маркетинга и стратегического маркетингового планирования;
- развить навыки разработки стратегических маркетинговых планов, формулирование стратегических маркетинговых целей;
- расширить профессиональные и коммуникационные компетенции обучающихся по специальности «Маркетинг»;
- сформировать знания и умения, оценки количественной и качественной результативности маркетинговых стратегий и тактик, подготовки стратегических решений в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики предприятий;
- применение современных маркетинговых концепций и технологий;

Учебная дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к учебным дисциплинам государственного компонента модуля «Маркетинг».

Освоение учебной программы по дисциплине «Стратегический маркетинг» базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных при освоении учебных программ по учебным дисциплинам, «Теория маркетинга», «Товарная политика предприятия». В свою очередь, знания, полученные при освоении учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» могут быть использованы при изучении следующих учебных дисциплин: «Международный маркетинг», «Менеджмент маркетинга», «Маркетинг в агропромышленном комплексе».

*В результате изучения учебной дисциплины у студентов должна сформироваться следующие компетенции:*

- Владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск анализ и синтез информации.
- Понимать особенности реализации стратегического маркетинга в деятельности организаций разной отраслевой направленности, проводить аудит маркетинга, определять целевой рынок, оценивать конкурентный потенциал бизнеса, уверенно пользоваться различными методами при разработке маркетинговых стратегий.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно – личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной и социально-культурной жизни страны.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

**Знать:**

- современные подходы к осуществлению стратегического маркетингового планирования;
- методы и приемы проведения маркетинг-аудита, сегментации рынка, позиционирования брендов;
- набор тактических маркетинговых инструментов для реализации маркетинговых стратегий на разных стадиях жизненного цикла товара и в зависимости от конкурентных позиций предприятия на различных рынках;
- методы и приемы в стратегическом маркетинговом планировании;
- методику и инструменты проведения маркетингового аудита;
- особенности сегментации как основного элемента маркетинговой стратегии;
- особенности разработки концепции позиционирования;
- пути реализации маркетинговых стратегий;
- особенности разработки стратегии маркетинга взаимоотношений.

**Уметь:**

- применять методы стратегического маркетингового планирования;
- проводить маркетинговый аудит на предприятии;
- разрабатывать стратегические альтернативы и обосновывать выбор стратегии;
- определять перспективные рынки, нужды и потребительские требования;
- анализировать конкурентные позиции и конкурентный потенциал организации;
- составлять прогнозы продаж организации по различным рынкам, продуктам, сегментам;
- определять целевую аудиторию организации;

- разрабатывать ценностное предложение и концепции позиционирования бренда на рынке;
- разрабатывать кратко-, средне- и долгосрочные маркетинговые планы;
- определять оптимальный для организации портфель бизнесов, брендов, продуктов.

**Владеть:**

- навыками проведения SWOT-анализа;
- навыками построения карт позиционирования, конкурентных карт рынка, схем сегментации рынка;
- навыками разработки маркетинговых программ;
- навыками использования матричных методов в стратегическом анализе.

Для дневной формы получения высшего образования в соответствии с учебными планами БД-26-02-7-21у от 27.05.2021, БД-26-02-7-22у от 25.05.2022 по специальности 1-26 02 03 Маркетинг на изучение учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» отводится 180 часов. Из них аудиторных занятий – 72 часа. Примерное распределение по видам занятий: лекции – 36 часов; практические занятия – 18 часов; лабораторные занятия – 18 часов; самостоятельная работа – 108 часов. Учебная дисциплина изучается в 5 семестре.

Форма промежуточного контроля – экзамен.

Количество зачетных единиц – 5.

Для студентов, получающих второе высшее образование в соответствии с учебным планом БВШ-26-02-7-23у от 29.03.2023 по специальности 1-26 02 03 Маркетинг на изучение учебной дисциплины отводится 180 часов. Из них аудиторных занятий - 16 часов. Примерное распределение по видам занятий: лекций – 8 часов; практических занятий – 4 часа; лабораторных занятий – 4 часа; самостоятельная работа – 164 часа. Учебная дисциплина изучается в 5 семестре.

Формы промежуточного контроля – экзамен.

Количество зачетных единиц – 5.

Для заочной формы получения высшего образования по специальности 1-26 02 03 Маркетинг общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» в соответствии с учебными планами БЗс-26-02-7-22у от 24.02.2022 составляет 180 часов, в том числе аудиторных - 14 часов. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекций – 6 часов; практических занятий – 4 часа; лабораторных занятий – 4 часа; самостоятельная работа – 126 часов. Рекомендованная форма промежуточной аттестации – экзамен. Учебная дисциплина изучается студентами на 3 курсе.

Количество зачетных единиц – 5.

Для дневной формы получения высшего образования по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Стратегический маркетинг», составляет 180 часов, в том

числе аудиторных – 90 часов. Для самостоятельной работы отведено 90 часов. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции – 36 часов, практические занятия – 36 часов, лабораторные занятия – 18 часов. Учебная дисциплина изучается в 5 семестре.

Форма промежуточного контроля – экзамен.

Для заочной формы получения общего высшего образования на основе среднего специального образования по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Стратегический маркетинг», составляет 180 часов, в том числе аудиторных – 14 часов. Для самостоятельной работы отведено 98 часов. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции – 6 часов, практические занятия – 4 часа, лабораторные занятия – 4 часа.

Учебная дисциплина изучается на 3 курсе.

Форма промежуточного контроля – экзамен.

## **2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1. СУЩНОСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА**

История возникновения и развития стратегического маркетинга: характеристика рыночных условий, ориентации менеджмента, понимание маркетинга, используемые техники и сферы применения маркетинга на различных этапах развития.

Современное понимание стратегического маркетинга. Современные стратегические и тактические маркетинговые тенденции. Стратегический и тактический подходы в построении маркетинга организаций. Понятие и элементы маркетинговой стратегии. Задачи стратегического маркетинга. Маркетинг в системе корпоративного управления. Корпоративное, деловая и маркетинговая стратегии.

### **Тема 2. УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМ МАРКЕТИНГОМ**

Функции управления стратегическим маркетингом. Эволюция систем управления как реакция на изменения внешней среды функционирования организации.

Стратегическое маркетинговое планирование. Краткая характеристика этапов стратегического маркетингового планирования. Содержание маркетинг-плана. Миссия и цели организации, система сбалансированных показателей в разработке маркетинговых целей.

Особенности маркетинг-планирования стартапов. Подготовка бизнес-модели, характеристика элементов бизнес-модели. Типы бизнес-моделей.

Прогнозирование рыночного спроса. Методы прогнозирования: основанные на суждениях (качественные) и статистические (количественные).

Организация стратегического маркетинга: централизация и децентрализация в маркетинге.

Координация и взаимодействие в стратегическом маркетинге. Роль и содержание внутренних коммуникаций. Элементы внутреннего маркетинга.

Контроль стратегического маркетинга. GAP-анализ – анализ стратегических разрывов в маркетинге. Направления стратегического контроля в маркетинге: процесс разработки маркетинговых стратегий; маркетинговая стратегия и результаты внедрения маркетинговых стратегий.

### **Тема 3. БАЗОВЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ**

Модель пяти конкурентных сил М. Портера: конкуренция внутри отрасли, сила позиции поставщиков, сила позиции потребителей, угроза появления новых конкурентов, угроза появления новых товаров-заменителей.

Конкурентное преимущество и пути его достижения. Классификация конкурентных преимуществ. Движущие силы отрасли.

Использование матрицы «товар - рынок» в оценке направлений развития организации. Маркетинговые инструменты в реализации стратегий интенсивного роста. Стратегия проникновения на рынок: задачи и инструменты маркетинга. Особенности реализации стратегии развития товара: усовершенствование, модификация, новация; задачи и инструменты маркетинга. Реализация стратегии развития рынка в зарубежной и отечественной практике: проблемы и перспективы, роль маркетинга.

Причины и направления диверсифицированного роста, критерии оценки диверсификации: привлекательность отрасли, «затраты на вхождение», дополнительные выгоды. Достоинства и недостатки различных способов диверсификации, практика отечественных организаций. Роль маркетинга в реализации стратегии.

Понятие интегрированного роста. Предпосылки и преимущества горизонтальной и вертикальной интеграции. Стратегии сокращения.

#### **Тема 4. АУДИТ МАРКЕТИНГА. ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Система маркетинг-аудита. Виды и элементы маркетинг-аудита. Оценка макро-тенденций организации: PEST-анализ. Бизнес- и маркетинг-среда Республики Беларусь.

Оценка микросреды организации. Аудит рынка. Показатели развития рынка. Определение размера рынка. Рыночная привлекательность. Анализ рынка с использованием модели конкурентных сил М. Портера.

Аудит покупателей, аудит посредников: критерии оценки. Аналитика по особенностям поведения и предпочтениям белорусских потребителей.

Оценка эффективности маркетинга организации. Анализ продаж, доли рынка, рентабельности. Аудит маркетинговых операций и ресурсов. Понятие сильных и слабых сторон организации. Правила и этапы проведения SWOT-анализа.

#### **Тема 5 СТРАТЕГИИ СЕГМЕНТАЦИИ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ**

Современные модели и методы сегментации рынка. Система сегментации VALS 1, VALS 2, VALS I (VALUES AND LIFE STYLES). Эволюция поведенческой (ситуационной) и психографической сегментации.

Сегментация методами построения дерева сегментов, AID. Кластерная сегментация: правила и этапы проведения. Метод построения сетки сегментации. Сегментация на основе искомых выгод (мультиатрибутивная сегментация).

Этапы разработки концепции позиционирования. Направления позиционирования: позиционирование по атрибуту, преимуществу, использованию, потребителю, конкуренту, категории продукта, соотношению цена качество, противопоставлению товару, категории товара.

Современные уровни позиционирования: ценностный, эмоциональный, функциональный, рациональный, социально-демографический.

Построение и интерпретация карт позиционирования организации/бренда. Ошибки позиционирования, причины и способы репозиционирования организации/бренда.

## **Тема 6. КОНКУРЕНТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ И КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ**

Оценка конкурентоспособности и конкурентного потенциала организации на целевых рынках. Конкурентный бенчмаркинг: процесс проведения, виды. Суть и задачи конкурентной разведки.

Понятие и процесс достижения конкурентного преимущества. Конкурентное преимущество в издержках, рыночной нише, дифференциации: рыночные условия, требования к организационной структуре. Возможность достижения конкурентных преимуществ на рынках типа: массовый выпуск, специализация, фрагментация, тупик. Другие виды конкурентных преимуществ: конкурентное преимущество в инновациях, немедленном реагировании на потребности рынка, сочетании видов деятельности, маркетинге. Внешнее и внутреннее конкурентное преимущество. Способы удержания конкурентного преимущества.

Типы конкурентных стратегий: конкурентные стратегии лидеров, претендентов на лидерство, последователей, специалистов, аутсайдеров. Примеры компаний-мировых лидеров.

## **Тема 7. КОНЦЕПЦИЯ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА В РАЗРАБОТКЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ**

Стратегические задачи на различных стадиях жизненного цикла товара. Суть концепции жизненного цикла отрасли. Краткая характеристика стадий жизненного цикла отрасли.

Сравнительный анализ традиционного жизненного цикла товара и жизненного цикла отрасли. Маркетинговые стратегии на различных типах рынка: новый, растущий, зрелый, сужающийся.

## **Тема 8. ПРИМЕНЕНИЕ МАТРИЧНЫХ МЕТОДОВ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГОВОМ АНАЛИЗЕ**

Области использования матричных методов. Типы бизнеса, оцениваемые с помощью матричных методов. Понятие баланса бизнес-, товарного, брендового портфеля. Особенности построения и использования матрицы BCG в стратегическом маркетинге. Параметры матрицы, характеристики квадратов матрицы и рекомендуемых стратегий. Ограничения модели. Модифицированная матрица BCG,

Матрица General Electric/McKinsey. Матрица Shell\DPM. Матрица ADL.

Факторы, участвующие в оценке бизнес-единиц в матрицах, рекомендуемые стратегии.

## **Тема 9. РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА УРОВНЕ ТОВАРА**

Продуктовая стратегия. Управление ассортиментом. Инновационные стратегии организации.

Стратегии в области брендинга. Ценность бренда, подходы и методы оценки. Совместный брендинг. Ассортиментные стратегии компании. Вертикальное и горизонтальное расширение бренда. Инновационная политика, инновационные стратегии организации. Оценка эффективности реализации товарной политики.

## **Тема 10. РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА УРОВНЕ ЦЕНЫ**

Ценообразование в решении задач увеличения конкурентоспособности, увеличения доли рынка, максимизация выручки. Издержки на разных стадиях ЖЦТ. Этапы стратегии ценообразования. Ценовые приёмы для товаров рыночной новизны: быстрое «снятие сливок», медленное «снятие сливок», быстрое «проникновение на рынок», медленное «проникновение на рынок».

Смешанные ценовые приёмы с учётом уровня качества: приём премиальных наценок, глубокого проникновения на рынок, повышенной ценностной значимости, завышенной цены, среднего уровня, доброкачественности, ограбления, показного блеска, низкой ценностной значимости. Активные и пассивные ценовые приёмы.

## **Тема 11. РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА УРОВНЕ КОММУНИКАЦИЙ**

Разработка коммуникативной стратегии организации. Постановка коммуникативных целей и задач, определение целевой аудитории. Рекламные стратегии компании: концентрированная и распределённая. Стратегические решения в стимулировании продаж. Коммуникации pull и push. Стратегии в построении эффективной системы личных продаж. Стратегические решения организации в области PR-активности. Оценка эффективности реализации коммуникативной политики организации.

Современное значение мобильного маркетинга, задачи мобильного маркетинга, успешные примеры использования мобильного маркетинга в процессе реализации маркетинговых стратегий. SMM в реализации маркетинговых стратегий: особенности и преимущества SMM, инструменты SMM.

## **Тема 12. РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА УРОВНЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ**

Система распределения в решении стратегических задач организации. Маркетинговые каналы в создании потребительской ценности. Оценка эффективности системы распределения организации.

Построение распределительной стратегии. Этапы разработки стратегии распределения. Факторы, влияющие на выбор способов распределения. Решения относительно интенсивности распределения: интенсивное, селективное, эксклюзивное распределение.

### 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» для студентов дневной формы обучения по учебным планам БД-26-02-7-21у от 27.05.2021, БД-26-02-7-22у от 25.05.2022.

№ п. п.	Название темы	Всего аудиторных часов	в том числе			Количество часов СР	Форма контроля знаний
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	Сущность стратегического маркетинга	6	4	2	-	8	Устный опрос, тесты
2	Управление стратегическим маркетингом	6	2	2	2	10	Устный опрос, тесты
3	Базовые стратегии развития организации	6	4	2	-	8	Устный опрос, тесты
4	Аудит маркетинга. оценка маркетинговых возможностей организации	10	2	2	6	8	Устный опрос, тесты, индивидуальное задание
5	Стратегии сегментации и позиционирования в стратегическом маркетинге	6	4	2	-	12	Устный опрос, тесты
6	Конкурентный потенциал и конкурентные стратегии развития организации	8	4	-	4	10	Устный опрос, тесты
7	Концепция жизненного цикла товара в разработке маркетинговых стратегий	2	2	-	-	12	Устный опрос, тесты
8	Применение матричных методов в стратегическом маркетинговом анализе	12	4	2	6	6	Устный опрос, тесты, индивидуальное задание

9	Реализация маркетинговых стратегий на уровне товара	6	4	2	-	8	Устный опрос, тесты
10	Реализация маркетинговых стратегий на уровне цены	4	2	2	-	8	Устный опрос, тесты
11	Реализация маркетинговых стратегий на уровне коммуникаций	2	2	-	-	10	Устный опрос, тесты
12	Реализация маркетинговых стратегий на уровне распределения	4	2	2	-	8	Устный опрос, тесты
<b>Итого</b>		<b>72</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>108</b>	<b>Экзамен</b>

3.2 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» для студентов дневной формы обучения по учебному плану БД-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г.

№ п. п.	Название темы	Всего аудиторных часов	в том числе			Количество часов СР	Форма контроля знаний
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	Сущность стратегического маркетинга	10	4	2	-	7	Устный опрос, тесты
2	Управление стратегическим маркетингом	8	2	4	2	8	Устный опрос, тесты
3	Базовые стратегии развития организации	10	4	4	-	7	Устный опрос, тесты

4	Аудит маркетинга. оценка маркетинговых возможностей организации	6	2	2	6	8	Устный опрос, тесты, индивидуальное задание
5	Стратегии сегментации и позиционирования в стратегическом маркетинге	4	4	4	-	5	Устный опрос, тесты
6	Конкурентный потенциал и конкурентные стратегии развития организации	10	4	2	4	10	Устный опрос, тесты
7	Концепция жизненного цикла товара в разработке маркетинговых стратегий	8	2	4	-	8	Устный опрос, тесты
8	Применение матричных методов в стратегическом маркетинговом анализе	2	4	2	6	7	Устный опрос, тесты, индивидуальное задание
9	Реализация маркетинговых стратегий на уровне товара	7	4	2	-	8	Устный опрос, тесты
10	Реализация маркетинговых стратегий на уровне цены	10	2	4	-	7	Устный опрос, тесты
11	Реализация маркетинговых стратегий на уровне коммуникаций	8	2	4	-	8	Устный опрос, тесты
12	Реализация маркетинговых стратегий на уровне распределения	7	2	2	-	7	Устный опрос, тесты
	<b>Итого</b>	<b>90</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	<b>90</b>	<b>Экзамен</b>

3.3 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» для студентов заочной формы обучения по учебному плану БЗс-26-02-7-22у от 24.02.2022.

№ п. п.	Название темы	Всего аудиторных часов	в том числе			Количество часов СР	Форма контроля знаний
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	Сущность стратегического маркетинга	2	2	-	-	8	Устный опрос, тесты
2	Управление стратегическим маркетингом	-	-	-	-	12	Устный опрос, тесты
3	Базовые стратегии развития организации	2	2	-	-	8	Устный опрос, тесты
4	Аудит маркетинга. оценка маркетинговых возможностей организации	4	-	4	-	10	Устный опрос, тесты
5	Стратегии сегментации и позиционирования в стратегическом маркетинге	-	-	-	-	16	Устный опрос, тесты
6	Конкурентный потенциал и конкурентные стратегии развития организации	2	2	-	-	10	Устный опрос, тесты
7	Концепция жизненного цикла товара в разработке маркетинговых стратегий	-	-	-	-	16	Устный опрос, тесты
8	Применение матричных методов в стратегическом маркетинговом анализе	4	-	-	4	10	Устный опрос, тесты

9	Реализация маркетинговых стратегий на уровне товара	-	-	-	-	10	Устный опрос, тесты
10	Реализация маркетинговых стратегий на уровне цены	-	-	-	-	10	Устный опрос, тесты
11	Реализация маркетинговых стратегий на уровне коммуникаций	-	-	-	-	8	Устный опрос, тесты
12	Реализация маркетинговых стратегий на уровне распределения	-	-	-	-	8	Устный опрос, тесты
	<b>Итого</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>126</b>	<b>Экзамен</b>

3.4 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» для студентов, получающих второе высшее образование по учебному плану БВШ-26-02-7-23у от 29.03.2023.

№ п. п.	Название темы	Всего аудиторных часов	в том числе			Количество часов СР	Форма контроля знаний
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	Сущность стратегического маркетинга	2	2	-	-	12	Устный опрос, тесты
2	Управление стратегическим маркетингом	-	-	-	-	16	Устный опрос, тесты
3	Базовые стратегии развития организации	2	2	-	-	12	Устный опрос, тесты
4	Аудит маркетинга. оценка маркетинговых возможностей организации	4	-	4	-	14	Устный опрос, тесты

5	Стратегии сегментации и позиционирования в стратегическом маркетинге	-	-	-	-	18	Устный опрос, тесты
6	Конкурентный потенциал и конкурентные стратегии развития организации	2	2	-	-	16	Устный опрос, тесты
7	Концепция жизненного цикла товара в разработке маркетинговых стратегий	-	-	-	-	14	Устный опрос, тесты
8	Применение матричных методов в стратегическом маркетинговом анализе	6	2	-	4	12	Устный опрос, тесты
9	Реализация маркетинговых стратегий на уровне товара	-	-	-	-	14	Устный опрос, тесты
10	Реализация маркетинговых стратегий на уровне цены	-	-	-	-	12	Устный опрос, тесты
11	Реализация маркетинговых стратегий на уровне коммуникаций	-	-	-	-	12	Устный опрос, тесты
12	Реализация маркетинговых стратегий на уровне распределения	-	-	-	-	12	Устный опрос, тесты
	<b>Итого</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>164</b>	<b>Экзамен</b>

3.5 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» для студентов дневной формы обучения по учебному плану БЗс-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г.;

№ п. п.	Название темы	Всего аудиторных часов	В том числе			Количество часов СР	Форма контроля знаний
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	Сущность стратегического маркетинга	2	-	-	-	7	Устный опрос, тесты
2	Управление стратегическим маркетингом	-	-	-	-	8	Устный опрос, тесты
3	Базовые стратегии развития организации	-	-	-	-	7	Устный опрос, тесты
4	Аудит маркетинга. оценка маркетинговых возможностей организации	2	-	2	-	8	Устный опрос, тесты, индивидуальное задание
5	Стратегии сегментации и позиционирования в стратегическом маркетинге	-	2	-	-	7	Устный опрос, тесты
6	Конкурентный потенциал и конкурентные стратегии развития организации	-	-	-	2	8	Устный опрос, тесты
7	Концепция жизненного цикла товара в разработке маркетинговых стратегий	4	2	-	-	10	Устный опрос, тесты
8	Применение матричных методов в стратегическом маркетинговом анализе	2	-	2	-	5	Устный опрос, тесты, индивидуальное задание

9	Реализация маркетинговых стратегий на уровне товара	2	-	-	2	8	Устный опрос, тесты
10	Реализация маркетинговых стратегий на уровне цены	2	2	-	-	10	Устный опрос, тесты
11	Реализация маркетинговых стратегий на уровне коммуникаций	-	-	-	-	10	Устный опрос, тесты
12	Реализация маркетинговых стратегий на уровне распределения	-	-	-	-	10	Устный опрос, тесты
	<b>Итого</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>98</b>	<b>Экзамен</b>

## 4. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### 4.1. Основная литература

1. Барановский, С.И. Стратегический маркетинг: учебн. пособие/ С.И. Барановский, Л. В. Лагодич. - Минск: ИВЦ Минфина, 2005. - 298 с.
2. Михарева, В.А. Стратегический маркетинг: учебн. пособие/ В.А. Михарева. – Минск: Изд-во Гревцова, 2009. - 208 с.
3. Кревенс, Д. Стратегический маркетинг/ Д. Кревенс; пер. с англ. А.Р. Ганиева. - 6-е изд. - М.: Вильямс, 2003. - 742 с.
4. Ковалев, М.Н. Стратегический маркетинг: ответы на экзаменационные вопросы / М. Н. Ковалев. - Минск: ТетраСистемс, 2008. - 79 с.
5. Разумова, С.В. Стратегический маркетинг: учеб. пособие / С. В. Разумова. - Минск: БГЭУ, 2008. – 37с.
6. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебное пособие/ Б. А. Соловьев. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 382 с.
7. Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие/ П. Смит, А. Пулфорд, К. Бэрри; ред. Л. Ф. Никулин; пер. с англ. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 415 с.
8. Олехнович, Г.И. Конкурентные стратегии: учеб. пособие/ Г. И. Олехнович. - Минск: БГЭУ, 2010. - 262 с.
9. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: учебник для вузов/ Р. А. Фатхутдинов. - 5-е изд. - СПб.: Питер, 2008. - 368 с.
10. Эткинсон, Д. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: Учебное пособие / Дж. Эткинсон, Й. Уилсон; ред. Ю. А. Цыпкин; пер с англ. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.

### 4.2. Дополнительная литература:

1. Альтшулер, И. Стратегия и Маркетинг: две стороны одной медали, или просто о сложном/ И. Альтшулер. – М.: Дело, 2010.
2. Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый/ М. Джеффри. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
3. Кревенс, Д.В. Стратегический маркетинг: 6 изд./ Д.В.Кревенс. – М.: Вильямс, 2017.
4. Остервальдер, А. Построение бизнес-моделей: в соавторстве с армией из 470 практиков из 45 стран мира/ [пер. с англ. М. Кульнева]. – М.: Альпина Паблишер, 2016.
5. Разумова, С.В. Стратегический маркетинг/ С.В. Разумова. – Минск: БГЭУ, 2008.
6. Траут, Дж. Маркетинг снизу вверх. От тактики до бизнес-стратегии/ Дж. Траут, Э. Райс. – М.: Вильямс, 2018.

### **4.3. Методы (технологии) обучения**

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения учебной дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности; применение творческого подхода, реализуемого на практических занятиях и при самостоятельной работе;
- проектные технологии, используемые при выполнении индивидуальных заданий на практических занятиях, а также при самостоятельной работе.

### **4.4. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов**

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- первоначальное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы, ее изучение и подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение материала лекций, предоставленного преподавателем, за счет информации из дополнительной литературы, консультаций;
- подготовка компьютерных презентаций по отдельным вопросам учебной дисциплины;
- самостоятельная работа в виде выполнения тестовых заданий и решения практических ситуаций (задач) в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием;
- самостоятельная работа, в том числе в виде выполнения индивидуальных заданий;
- подготовка рефератов по индивидуальным темам;
- подготовка к экзамену.

### **4.5. Диагностика компетенций студента**

Для оценки достижений студентов используется следующий диагностический инструментарий:

- проведение текущих контрольных опросов и контрольного тестирования по отдельным темам;
- выступление студента на занятии или конференции по подготовленному реферату;
- сдача выполненных на практических занятиях и в рамках самостоятельной работы индивидуальных заданий;
- сдача экзамена.

#### **4.6. Перечни рекомендуемых средств диагностики**

В системе управления качеством образования в учреждениях высшего образования предусматривается подсистема мониторинга, измерений, контроля качества.

Для аттестации студентов на соответствие их персональных знаний и умений по этапным или конечным требованиям стандарта создаются фонды оценочных средств и технологий, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты и др.

Для контроля качества образования, в том числе применения компьютерного тестирования, используются следующие средства диагностики:

- практические ситуации (задачи);
- тесты по отдельным разделам и учебной дисциплине в целом;
- письменные контрольные работы;
- устный опрос во время занятий;
- подготовка рефератов и заданий по отдельным разделам и темам учебной дисциплины;
- выступление студентов на занятиях по разработанным ими темам;

## 5. ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Наименование учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
«Теория маркетинга»	Маркетинга		
«Товарная политика предприятия »	Маркетинга		
«Международный маркетинг»	Маркетинга		
«Менеджмент маркетинга»	Маркетинга		
«Маркетинг в АПК»	Маркетинга		

**6. ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ  
УВО  
на 2024-2025 учебный год**

№ п.п.	Дополнения и изменения	Основание
1		

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга (протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г)

Заведующий  
кафедрой маркетинга

\_\_\_\_\_

(ученая степень, звание)

\_\_\_\_\_

(подпись)

\_\_\_\_\_

( И. О. Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета  
бизнеса и права

\_\_\_\_\_

(ученая степень, звание)

\_\_\_\_\_

(подпись)

\_\_\_\_\_

( И. О. Фамилия)

## **РЕЦЕНЗИЯ**

**на учебную программу по дисциплине «Стратегический маркетинг»  
для студентов специальности 1-26 02 03 Маркетинг, 6-05-0412-04  
Маркетинг, подготовленную заведующим кафедрой маркетинга УО  
БГСХА доцентом Редько В.Н. и профессором Фрейдиным М.З.**

В современных условиях специалист, занимающийся маркетинговой деятельностью в сфере АПК должен в полной мере обладать знаниями в области стратегического маркетинга, поскольку знание особенностей разработки и реализации маркетинговой стратегии предприятий АПК позволяет специалистам-маркетологам принимать эффективные решения по управлению и регулированию маркетинговой деятельности с целью повышения конкурентоспособности продукции, соответствующей вкусам и запросам промежуточных и конечных потребителей.

Рецензируемая учебная программа курса состоит из 12 тем и предполагает формирование у студентов представления о сущности стратегического маркетинга и его специфике в АПК, обеспечение студентов системой знаний в области методологии стратегического маркетинга и умений использовать эти знания в процессе осуществления своей профессиональной деятельности.

Рецензируемая учебная программа предполагает усвоение студентами сущности стратегической маркетинговой деятельности в АПК, отличительных особенностей реализации маркетинговой стратегии на аграрном рынке, методов и средств разработки маркетинговых стратегий поведения предприятия на рынке продовольствия, особенностей адаптации предприятия к внешней среде.

В соответствии со спецификой специальности особое внимание в программе уделено вопросам прямого маркетинга, брендинга и позиционирования белорусских продовольственных товаров на мировом рынке.

В программе сформулирована цель преподавания дисциплины и основные задачи, посредством которых эта цель достигается.

Содержание курса позволит обеспечить необходимый объем знаний и умений по данной дисциплине в соответствии с требованиями, предъявленными к специалистам данного профиля.

Считаю, что рецензируемая учебная программа отвечает современным требованиям высшей школы и может быть рекомендована в качестве учебной для студентов специальности «Маркетинг» Белорусской государственной сельскохозяйственной академии.

### **Рецензент**

Докт. экон. наук, профессор,  
зав. отделом рынка,  
директор государственного предприятия  
«Институт системных исследований  
в АПК НАН Беларуси»

А.В. Пилипук

## РЕЦЕНЗИЯ

на учебную программу по дисциплине «Стратегический маркетинг» для студентов специальности 1-26 02 03 Маркетинг, 6-05-0412-04 Маркетинг, подготовленную заведующим кафедрой маркетинга УО БГСХА доцентом Редько В.Н. и профессором Фрейдиным М.З.

На современном этапе подготовки высококвалифицированных специалистов в области маркетинга особую актуальность приобретает усвоение ими основополагающих фундаментальных основ стратегии, теории и практики маркетинговой деятельности, знание которых будет способствовать принятию обоснованных управленческих решений по стратегическому развитию предприятий АПК в условиях динамично изменяющейся внешней среды.

В рецензируемой учебной программе курса сформулирована цель преподавания дисциплины и основные задачи, посредством которых эта цель достигается.

Программа включает 12 тем и предполагает формирование у студентов целостного представления о сущности стратегического маркетинга, специфике управления им на основе системного подхода в сфере АПК, а также обеспечение студентов системой знаний в области методологии стратегического маркетинга, разработки и реализации маркетинговых стратегий развития предприятия и умений использовать эти знания в процессе осуществления своей профессиональной деятельности. В проекте программы правильно указаны роль и место дисциплины в системе подготовки будущих маркетологов-экономистов, а также адекватно сформулированы перечень формируемых компетенций, знаний, умений и навыков.

Рецензируемый проект учебной программы предполагает усвоение будущими специалистами теоретической сущности стратегического маркетинга на основе использования современного инструментария управления им, отличительных особенностей данного процесса в системе агробизнеса, диалектической взаимосвязи стратегического маркетинга и конкурентоспособности (конкурентной устойчивости) предприятий и отрасли в целом.

Рекомендуемые методы и технологии обучения соответствуют современным инновационным технологиям образовательного процесса в высших учебных заведениях.

На основании вышеизложенного считаю, что изучение студентами курса «Стратегический маркетинг» в объёме 180 часов будет способствовать повышению качества подготовки специалистов в области маркетинга, а сама рецензируемая учебная программа полностью отражает узловые проблемы развития маркетинга, отвечает современным требованиям высшей школы и может быть рекомендована научно-методическим Советом академии в качестве учебной для студентов специальности 1-26 02 03 Маркетинг, 6-05-0412-04 Маркетинг.

### Рецензент

профессор кафедры экономической теории  
Белорусского государственного экономического  
университета, доктор эконом. наук, профессор

А.М. Филипцов