

**Тематический план занятий семинарского типа
по дисциплине «Стратегический маркетинг»
для обучающихся 2025 года поступления
по образовательной программе
38.04.02 Менеджмент,
направленность (профиль) Стратегический менеджмент и маркетинг
в здравоохранении
(магистратура),
форма обучения заочная
на 2026-2027 учебный год**

№	Тематические блоки	Практическая подготовка в рамках тематического блока ³	Часы (академ.) ⁴
4 семестр			
1.	Стратегический маркетинг: основные понятия, идеи и концепции. ¹ Маркетинг в рыночной экономике: место, роль, значение в решении стратегических задач предприятия. Стратегические цели маркетинга. Содержание, процедуры и структура задач стратегического маркетинга. Сходства и отличия стратегического и операционного маркетинга. Современные особенности и специфика стратегического маркетинга. Прикладные аспекты маркетинговой деятельности фирмы: аналитический (понимание рынков, всесторонний их анализ), активный (проникновение на рынки, воздействие на них). Объекты стратегического маркетинга. Влияние стратегического маркетинга на эффективность объектов ² .		2
2.	Методологические основы стратегического менеджмента ¹ . Системный подход. Маркетинговый подход. Функциональный подход. Воспроизводственный подход. Нормативный подход. Комплексный подход. Интеграционный подход. Динамический подход. Процессный подход. Оптимизационный подход. Поведенческий подход. Ситуационный подход ² .		2

3.	Система маркетинговых стратегий¹. Иерархия стратегий в маркетинге. Выбор целевого сегмента рынка. Уровни маркетинговых стратегий: корпоративный, функциональный, инструментальный. Взаимосвязь спроса, цели, стратегии и инструментов маркетинга. Стратегии регулирования спроса. Международные маркетинговые стратегии. Корпоративные стратегии. Портфельные стратегии (Портфолио-анализ). Маркетинговая стратегическая матрица. Матрица возможностей рынок/продукт. Матрица «Бостон консалтинг групп (БКГ)». Стратегии роста. Интенсивный рост. Интеграционный рост. Диверсификация: концентрическая, горизонтальная, конгломератная (латеральная). Конкурентные стратегии. Преимущества и недостатки стратегических моделей. Функциональные стратегии. Стратегии сегментации рынка. Альтернативные методы удовлетворения целевого рынка. Принципы сегментирования рынка. Стратегии позиционирования. Этапы позиционирования. Сегментирование, позиционирование, дифференциация: продуктовая, сервисная, персонала, имиджа. Ошибки позиционирования. Стратегии комплекса маркетинга (маркетинг-микс). Инструментальные стратегии. Стратегические решения для элементов комплекса маркетинга. Стратегические решения продуктовой политики. Стратегические решения ценовой политики. Стратегические решения сбытовой политики. Стратегические решения коммуникативной политики.².		4
4.	Основные компоненты и этапы стратегического управления¹. Сущность и последовательность осуществления стратегического маркетингового планирования. Выбор целей стратегического маркетинга; оценка рисков, планирование непредвиденных обстоятельств. Организация стратегического маркетинга. Стратегический маркетинговый контроль. Уровни контроля: контроль глобальных целей и стратегий, контроль плановых гипотез и прогнозов, контроль стратегического планирования, стратегический надзор, контроль тактического планирования, контроль оперативного планирования, оперативный контроль².		2
5.	Применение матричных методов в стратегическом анализе.¹. Матрица GE/ McKinsey –анализ сравнительной привле-	ПП	4

	кательности рынка и конкурентоспособности бизнеса. Матрица ADL – анализ жизненного цикла отрасли и относительного положения на рынке. Матрица Scell/DPM – анализ привлекательности ресурсоемкой отрасли в зависимости от конкурентоспособности ² .		
6.	Особенности реализации маркетинговых стратегий ¹ . Крупные фирмы: множественная сегментация, диверсификация. Средние фирмы: одномерная или двумерная сегментация, специализация. Мелкие фирмы: концепция пяти «пи»: кадры, товар, цена, распределение, продвижение. Выбор стратегии маркетинга предприятия: анализ портфеля направлений деятельности; стратегия развития; стратегия роста; конкурентная стратегия; стратегия освоения зарубежных рынков. Реализация стратегии маркетинга: стратегические решения в товарной политике; стратегические решения по каналам сбыта; стратегические решения по ценообразованию; стратегические решения по коммуникациям ² .		2
Итого			16

¹ – тема

² – сущностное содержание

³ – ПП (практическая подготовка)

⁴ – один тематический блок включает в себя несколько занятий, продолжительность одного занятия 45 минут, с перерывом между занятиями не менее 5 минут

Рассмотрено на заседании кафедры экономики и менеджмента им. Н.П. Григоренко, протокол от «02»июня 2026 г. № 11.

Заведующий кафедрой



С.Ю. Соболева