

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 14.05.2024 17:56:00  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

**Высшая школа управления**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **СТРАТЕГИЧЕСКИЙ И GROWTH МАРКЕТИНГ**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

#### **38.04.01 ЭКОНОМИКА**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

#### **E-COMMERCE – ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2024 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Стратегический и GROWTH маркетинг» входит в программу магистратуры «E-commerce – Электронная коммерция» по направлению 38.04.01 «Экономика» и изучается в 3 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра прикладной экономики. Дисциплина состоит из 3 разделов и 8 тем и направлена на изучение теории и практики стратегического планирования и реализации разработанных маркетинговых стратегий, в том числе на рынках цифровых продуктов и услуг с применением инструментов Growth маркетинга.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области стратегического планирования - приобретение студентами знания концептуальных подходов к проведению маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений; приобретение студентами понимания подходов к разработке и реализации маркетинговых стратегий, направленных на достижение стратегических целей компании; освоение студентами методов сбора и анализа маркетинговой, в том числе, цифровой информации, а также аналитических инструментов и моделей, применяемых в стратегическом маркетинге; приобретение студентами навыков практически применять новые методы привлечения и удержания аудитории в рамках маркетинга роста (Growth marketing); овладение студентами умения практически проводить маркетинговый анализ, разрабатывать стратегии и реализовывать их.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Стратегический и GROWTH маркетинг» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-7	Способен: искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.	
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ПКО-1	Способен осуществлять планирование и организацию электронной коммерции в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
ПКО-2	Способен управлять реализацией стратегии поведения экономических агентов и оценивать их эффективность	

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Стратегический и GROWTH маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Стратегический и GROWTH маркетинг».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-7	Способен: искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.	<i>Digital PR**;</i> <i>Интегрированное продвижение брендов в интернете и в социальных медиа (SMM)**;</i> Микроэкономика (продвинутый курс); Макроэкономика (продвинутый курс); Эконометрика (продвинутый курс); Профессиональный иностранный язык; IT-системы E-commerce; <i>Правовое регулирование хозяйственной деятельности**;</i> <i>Правовое регулирование ВЭД**;</i> <i>Управление проектами**;</i> <i>Управление отделом продаж**;</i> НИРМ;	Преддипломная практика;
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	НИРМ; <i>Микроэкономика (продвинутый курс);</i> <i>Макроэкономика (продвинутый курс);</i> <i>Правовое регулирование ВЭД**;</i> <i>Управление интернет-магазинами и маркетплейсами**;</i>	Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p><i>Управление цифровым продуктом**;</i>  <i>Digital PR**;</i>  <i>Интегрированное продвижение брендов в интернете и в социальных медиа (SMM)**;</i>  <i>Правовое регулирование хозяйственной деятельности**;</i></p>	
ПКО-1	Способен осуществлять планирование и организацию электронной коммерции в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	<p><i>Электронная коммерция и торговля (B2B, B2C, B2G);</i>  <i>Цифровая экономика;</i>  <i>IT-системы E-commerce;</i>  <i>Digital-маркетинг и продвижение;</i>  <i>Правовое регулирование хозяйственной деятельности**;</i>  <i>Правовое регулирование ВЭД**;</i>  <i>Управление проектами**;</i>  <i>Управление отделом продаж**;</i>  <i>Управление интернет-магазинами и маркетплейсами**;</i>  <i>Управление цифровым продуктом**;</i>  <i>НИРМ;</i></p>	Преддипломная практика;
ПКО-2	Способен управлять реализацией стратегии поведения экономических агентов и оценивать их эффективность	<p><i>НИРМ;</i>  <i>Digital PR**;</i>  <i>Интегрированное продвижение брендов в интернете и в социальных медиа (SMM)**;</i>  <i>Цифровая экономика;</i>  <i>Управление проектами**;</i>  <i>Управление отделом продаж**;</i>  <i>Управление интернет-магазинами и маркетплейсами**;</i>  <i>Управление цифровым продуктом**;</i></p>	Преддипломная практика;

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

\*\* - элективные дисциплины /практики

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Стратегический и GROWTH маркетинг» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
	ак.ч.	зач.ед.	
Контактная работа, ак.ч.	16		3.2
Лекции (ЛК)	0		16
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	16		0
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	68		16
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	24		68
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>108</b>	<b>24</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>3</b>	<b>108</b>
			<b>3</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Стратегический маркетинг и его инструменты	1.1	Маркетинговая информация как основа для формирования маркетинговых стратегий.	СЗ
		1.2	Корпоративные маркетинговые стратегии: портфельные стратегии.	СЗ
		1.3	Корпоративные маркетинговые стратегии: стратегии роста и конкурентные стратегии компании.	СЗ
		1.4	Функциональные маркетинговые стратегии: сегментация и позиционирование.	СЗ
		1.5	Инструментальные маркетинговые стратегии.	СЗ
Раздел 2	Growth маркетинг	2.1	Понятие и сущность маркетинга роста (Growth marketing).	СЗ
		2.2	Развитие бизнеса с применением Growth маркетинга.	СЗ
Раздел 3	Разработка плана маркетинга	3.1	Тема 8. Разработка стратегических и оперативных планов маркетинга.	СЗ

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. — (Высшее образование). —

ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/513383> (дата обращения: 08.09.2023).

2. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/512109> (дата обращения: 08.09.2023).

*Дополнительная литература:*

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://ura.it.ru/bcode/469653> (дата обращения: 15.05.2021).

2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер; Перевод с англ. В. Б. Боброва; Общ. ред. и вступ. ст. [с. 5-42] Е. М. Пеньковой. - Москва : Прогресс, 1991.

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине «Стратегический и GROWTH маркетинг».

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система\* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Стратегический и GROWTH маркетинг» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

\* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

**РАЗРАБОТЧИК:**

Доцент

*Должность, БУП*

*Подпись*

Диесперова Наталья  
Александровна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заведующий кафедрой

*Должность БУП*



*Подпись*

Островская Анна  
Александровна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Доцент

*Должность, БУП*



*Подпись*

Островская Анна  
Александровна

*Фамилия И.О.*