



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Иркутский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ИГУ»)
БМБШ ИГУ



УТВЕРЖДАЮ
Декан САФ
Грошева Н.Б.
2022 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля): Стратегический маркетинг

Научная специальность 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика

Форма обучения: очная

Согласовано с УМС БМБШ
протокол № 3 от « 18 » 09
2022 г.

Председатель УМС [Signature]
/ В.М. Максимова/

Программа рассмотрена на заседании
кафедры СиФМ
« 18 » 09 2022 г. Протокол № 3
Зав. кафедрой [Signature]
/О.В. Курганская/

Иркутск 2022 г.

Содержание

1. Цели и задачи дисциплины (модуля)
2. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)
3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы
4. Содержание дисциплины (модуля)
 - 4.1 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)
 - 4.2 Разделы и темы дисциплин (модулей) и виды занятий
 - 4.3 Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ.
5. Примерная тематика рефератов (при наличии)
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):
 - а) основная литература;
 - б) дополнительная литература;
 - в) программное обеспечение;
 - г) интернет-ресурсы, базы данных, информационно-справочные и поисковые системы
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).
8. Образовательные технологии
9. Фонды оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
 - 9.1 Оценочные средства текущего контроля
 - 9.2 Оценочные средства для промежуточной аттестации

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к факультативным дисциплинам (модулям) образовательного компонента «Дисциплины (модули)» образовательной программы.

Целью изучения дисциплины является формирование современных представлений об управлении маркетингом в компании с учетом потребностей рынка; обучение грамотному формированию маркетинговой стратегии предприятия, а также дать практические навыки по работе, связанной с маркетингом.

Задачи дисциплины:

- понимание обучающимися единых теоретико-методологических основ менеджмента как объекта, предмета, сущности, содержания, методов исследования внутренней и внешней среды организации;
- понимание новейших подходов, используемых в маркетинговом управлении компанией;
- формирование целостного представления об организации в системе ее внутреннего содержания и деятельности по маркетинговому управлению;
- закрепление теоретических знаний в процессе решения практических задач при проведении маркетинговых мероприятий.

2. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины аспирант должен:

знать:

основные понятия и концепции маркетинга; теоретические основы формирования системы маркетингового управления, ее целей и задач, а также их реализации на практике; основные методы маркетинговых исследований; основные механизмы осуществления маркетинговых мероприятий; роль и цели медиа-планирования в процессе управления компанией;

уметь:

применять основные методы маркетингового анализа (SWOT-анализ, анализ продаж, анализ эффективности рекламы, мониторинг) на практике; исследовать и прогнозировать рынок; разрабатывать план маркетинга; анализировать и планировать затраты на маркетинг; прогнозировать эффективность рекламных кампаний; исследовать и прогнозировать рынок; выбирать инструментарий при планировании рекламных кампаний; анализировать рекламную активность конкурентов; анализировать и планировать затраты на проведение рекламных кампаний.

владеть:

методами анализа рыночной среды; оценки уровня конкурентоспособности продукта и предприятия, продвижения товаров и услуг; организации службы маркетинга на предприятии; навыками медиа-планирования; базовыми навыками работы в social media;

организацией event-мероприятий; навыками поиска, отбора и обобщения информации; технологиями поиска информации в глобальной сети Интернет; приемами компьютерной презентации.

3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего академических часов	Курсы			
			2		
Аудиторные занятия (всего)	16		16		
В том числе:					
Лекции	8		8		
Практические занятия (ПЗ)	8		8		
Самостоятельная работа (всего)	18		18		
В том числе:					
Реферат (при наличии)					
Контактная работа					
Подготовка к зачету	18		18		
Промежуточная аттестация (всего)	2		2		
В том числе:					
Контактная работа во время промежуточной аттестации	2		2		
Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет		зачет		
Общая трудоемкость часы зачетные единицы	36		36		
	1		1		

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля).

Все разделы и темы нумеруются.

№	Наименование раздела	Содержание раздела дисциплины
1.	Общие вопросы теории и методологии исследования систем организационного управления	1.1. Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга. 1.2. Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга.

2.	Процессный, системный, ситуационный подходы к управлению внутренней средой организации и особенности их интерпретации в контексте методологических особенностей исследования национальных школ управления	2.1. Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках. 2.2. Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш. 2.3. Внутриорганизационный маркетинг, его цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности организации. Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии, внутренний и интерактивный маркетинг, процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации (клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом).
3.	Маркетинговые исследования	3.1. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации, управление отношениями с потребителями, в том числе на основе программ лояльности. 3.2. Методы и технологии проведения маркетинговых исследований. 3.3. Оценка деятельности конкурентов, ее использование в маркетинговой политике компании; бенчмаркинг. 3.4. Повышение конкурентоспособности товаров (услуг) и компаний, факторы конкурентоспособности в различных рыночных условиях. 3.5. Стратегии, формы и методы ценовой и неценовой конкуренции на современных рынках товаров и услуг. 3.6. Ценообразование в маркетинге, разработка ценовой политики компании: ценовые стратегии и методы их реализации в различных рыночных условиях. 3.7. Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге. 3.8. Товарная и ассортиментная политика в маркетинге компании, маркетинговые аспекты управления проектами. 3.9. Маркетинговые аспекты управления жизненными циклами продуктов и услуг.
4.	Маркетинговое управление	4.1. Проблемы коммерциализации инноваций, маркетинг инноваций, формы и методы их рыночного позиционирования и использования. 4.2. Стратегии и методы построения маркетинговых каналов распределения товаров. 4.3. Формирование эффективной системы распределения товаров в компании, управление продажами в современных условиях конкурентной рыночной среды. 4.4. Развитие дистрибьюторских и дилерских сетей реализации продукции, оптовые и розничные сети, сетевой

		маркетинг. 4.5. Методы организации прямого маркетинга и условия их применения. 4.6. Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет.
--	--	--

4.2. Разделы и темы дисциплины (модуля) и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела	Наименование темы	Виды занятий в часах			
			Лекции	Практические занятия	Самостоя- тельная работа	Всего
1.	Общие вопросы теории и методологии исследования систем организационного управления	1.1. Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга. 1.2. Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга.	2	2	4	8
2	Процессный, системный, ситуационный подходы к управлению внутренней средой организации и особенности их ин-	2.1. Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках. 2.2. Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение	2	2	4	8

	терпре- тации в контек- сте ме- тодоло- гиче- ских особен- ностей иссле- дования нацио- наль- ных школ управ- ления	рыночных ниш. 2.3. Внутриорганizationalный маркетинг, его цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности организации. Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии, внутренний и интерактивный маркетинг, процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации (клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом).				
3	Маркетинговые исследования	3.1. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации, управление отношениями с потребителями, в том числе на основе программ лояльности. 3.2. Методы и технологии проведения маркетинговых исследований. 3.3. Оценка деятельности конкурентов, ее	2	2	4	8

		использование в маркетинговой политике компании; бенчмаркинг. 3.4. Повышение конкурентоспособности товаров (услуг) и компаний, факторы конкурентоспособности в различных рыночных условиях. 3.5. Стратегии, формы и методы ценовой и неценовой конкуренции на современных рынках товаров и услуг. 3.6. Ценообразование в маркетинге, разработка ценовой политики компании: ценовые стратегии и методы их реализации в различных рыночных условиях. 3.7. Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге. 3.8. Товарная и ассортиментная политика в маркетинге компании, маркетинговые аспекты управления проектами. 3.9. Маркетинговые аспекты управления жизненными циклами продуктов				
--	--	---	--	--	--	--

		и услуг.				
4	Маркетинговое управление	4.1. Проблемы коммерциализации инноваций, маркетинг инноваций, формы и методы их рыночного позиционирования и использования. 4.2. Стратегии и методы построения маркетинговых каналов распределения товаров. 4.3. Формирование эффективной системы распределения товаров в компании, управление продажами в современных условиях конкурентной рыночной среды. 4.4. Развитие дистрибьюторских и дилерских сетей реализации продукции, оптовые и розничные сети, сетевой маркетинг. 4.5. Методы организации прямого маркетинга и условия их применения. 4.6. Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет.	2	2	6	10

--	--	--	--	--	--	--

4.3. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ раздела	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (часы)	Оценочные средства
1	Методы и модели организационного управления	2	вопросы
2	Информационное обеспечение маркетинговых исследований	2	сообщение
3	Методы маркетинговых исследований	2	собеседование, доклад
4	Интерпретация результатов исследования	1	собеседование, схема
5	Политика проникновения на новые рынки	1	сообщение

5. Примерная тематика рефератов, докладов, проектов (при наличии):
Не предусмотрено

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):

а) основная литература

Основная литература (ЭИОС):

1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515049>
2. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513376>
3. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511247>

б) дополнительная литература

4. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514743>

5. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271>
6. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок М&А : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512454>
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ.- 14 изд. [Электронный ресурс]/Ф. Котлер, К. Келлер; ред. Е. Маслова.- Санкт-Петербург: Питер, 2014.- 800 с.: ил. (Классический заруб. учебник).- ISBN 9785496001779.- (ЭБС "Айбукс")
8. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее- к человеческой душе : пер. с англ. / Ф. Котлер, Ф. Сетиаван, Х. Картаджайя ; пер. А. Ю. Заякин. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. - 240 с. - ISBN 9785916574739

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. <http://www.sbras.ru> (Сибирское отделение РАН)
2. <http://www.un.org/ru/development/sustainable/> (ООН и устойчивое развитие)
3. <http://wdc.org.ua/> (Всемирный Центр Данных по геоинформатике и устойчивому развитию).
4. <http://sdo.uni-dubna.ru/journal/> и <http://www.yrazvitie.ru/> (Официальные сайты редакции журнала «Устойчивое развитие. Наука и практика»).
5. <http://www.eLibrary.ru/> (Научная электронная библиотека)
6. <http://www.webofscience.com/> (Web of Science)
7. http://elibrary.ru/project_risc.asp/ (Российский индекс научного цитирования)
8. <http://www.econ.msu.ru/students/pg/> (Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова).
9. <http://www.gks.ru/> (Федеральная служба государственной статистики).

г) программное обеспечение

1. ЭБС ЭЧЗ «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г. ООО «Библиотех». Лицензионное соглашение № 31 от 22.02.2011 г. Адрес доступа: <https://isu.bibliotech.ru/> Срок действия: с 22.11.2011 г. бессрочный.
2. ЭБС «Руконт» Контракт № 98 от 13.11.2020 г.; Акт № 6К-5415 от 14.11.20 г. Срок действия по 13.11.2021г. доступ: <http://rucont.ru/>
3. ЭБС «Издательство Лань». ООО «Издательство Лань». Информационное письмо № 128 от 09.10.2017 г. Срок действия: бессрочный. Адрес доступа: <http://e.lanbook.com/>
4. ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт». ЦКБ «Бибком». Контракт № 04-Е-0343 от 12.11.2021 г. Адрес доступа: <http://rucont.ru/>
5. ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru». ООО «Айбукс». Контракт № 04-Е-0344 от 12.11.2021 г.; Акт от 14.11.2021 г. Адрес доступа: <http://ibooks.ru>
6. Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт». ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 04-Е-0258 от 20.09.2021г. Адрес доступа: <https://urait.ru/>
7. Сайт ВАК Минобрнауки РФ [Электронный ресурс].- Режим доступа <http://www.vak.ed.gov.ru>.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля):

Помещения для лекционной и самостоятельной работы обучающихся, оснащенные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду:

1. 3 учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, оборудованные мультимедийными демонстрационными комплексами, с возможностью подключения к сети «Интернет»;
2. 6 учебных аудиторий для проведения занятий семинарского типа;
3. Аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;
4. 2 компьютерных класса с возможностью подключения к сети «Интернет»;
5. Помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ФГБОУ ВО «ИГУ»;
6. 1 специализированная библиотека.

Компьютерный класс №23. Помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ФГБОУ ВО «ИГУ» (10 мест)

Оборудована специализированной (учебной) мебелью на 10 мест студентов	БАЗОВЫЙ УСТАНОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКТ ПО: Office 2010 Услуги по предоставлению права использования программы Microsoft Desktop Edu ALNG LicSAPk OLV E 1Y Acdmc Ent., 39-лицензий для БМБШ ИГУ. Договор № 03-K-1131 от 29.11.2021 КОСГУ 226.4
1. Компьютер HP ProDesk 400 G7 SFF/ Core i7-10700/ 16GB/ 512GB SSD/ DVD RW/ Win10Pro (11M63EA) 2021 г. в. - 10шт	Project Standard 2007, Access 2007 – Подписка ИГУ Azure Dev Tools for Teaching subscription (Visio, Project) 1 Year. Microsoft Corporation, One Microsoft Way, Redmond, WA 98052. Expiration Date March 31, 2023.
2. Монитор ЖК (LCD) - монитор 20.0 ViewSonic "VA2013w" 1600x900, 5мс, TCO 03, черный (D-Sub) - 10шт	Microsoft Project Professional 2010, Подписка ИГУ Azure Dev Tools for Teaching subscription (Visio, Project) 1 Year. Microsoft Corporation, One Microsoft Way, Redmond, WA 98052. Expiration Date March 31, 2023.
3. Принтер HP LaserJet 5000N, A3, 22ppm, 32 MB, 250&500 sheet feeder, JetDirect 615n prn svr	Операционные системы Windows'7, Windows'10 Услуги по предоставлению права использования программы Microsoft Desktop Edu ALNG LicSAPk OLV E 1Y Acdmc Ent., 39-лицензий для БМБШ ИГУ.
4. Принтер HP LaserJet 5100th, A3, 22ppm, 32 MB, 250&500 sheet feeder, JetDirect 615n prn svr	

	Договор № 03-К-1131 от 29.11.2021 КОСГУ 226.4 Антивирусные программы - Dr.Web продление Договор № Tr000582689/03-E-0043 от 05 февраля 2021 г. счет № Tr000582689 от 08 февраля 2021 Архиваторы WinRAR: 3.x: Standard Licence - для юридических лиц 100-199 лицензий – прилож. №1 к дог №15422/IRK11 ЗАО "СофтЛайн Трейд" от 05.02.2010 Сетевая клиентская часть Права на программы для ЭВМ Windows Server CAL 2012 Russian OLP NL Akademic Edition Device CAL 120 лицензий - счет Tr000051059 ЗАО "СофтЛайн Трейд" от 27.10.2015 Межсетевой экран, функционал Proxu - Право использования программ для ЭВМ Traffic Inspector GOLD льготная счет Tr005456 ЗАО "СофтЛайн Трейд" от 27.08.2013 Продление лицензии Traffic Inspector GOLD Special* на 5 лет Договор РСЗ-0000276 от 16.11.2021 КОСГУ 226.4
--	---

8. Образовательные технологии:

В процессе преподавания дисциплины «Стратегический маркетинг» применяются следующие виды образовательных технологий: развивающее и проблемное обучение, проектные методы обучения, лекционно-семинарская система обучения, балльное накопление, зачет.

9. Фонды оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

9.1 Оценочные средства текущего контроля:

- a. Оценочные средства для входного контроля – собеседование.
- b. Оценочные средства текущего контроля:
 - a. Оценочные средства текущего контроля – выполненные работы с дополнительными материалами и схемами, сообщение.
 - Практические задания:
 - 1) Доклад на тему «Методы маркетинговых исследований»
 - 2) Темы сообщений:
 1. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
 2. Политика проникновения на новые рынки.

9.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации:

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Для зачета надо ответить на один теоретический вопрос.

Вопросы для зачета:

Примерный перечень вопросов при подготовке к зачету:

1. Разработка маркетинговой концепции в условиях кризиса.
2. Товарная и технологическая концепция маркетинга.
3. Завоевание позиций компании на рынке (на конкретном примере).

4. Организация маркетинга на предприятии
5. Кадровая политика фирмы и маркетинг.
6. Информационные системы маркетинга.
7. Кабинетные и полевые исследования.
8. Сегментация рынка
9. Позиционирование рынка.
10. Исследование покупательского спроса как функция от потребностей, дохода и товара.
11. Анкетирование как способ исследования потребителей.
12. Конкурентное положение предприятия на рынке.
13. Оценка конкурентоспособности предприятия.
14. Выведение нового товара на рынок.
15. Оценка конкурентоспособности товара (услуги).
16. Качество продукции как фактор конкурентоспособности (на конкретном примере).
17. Разработка ценовой стратегии фирмы (на примере конкретной компании).
18. Место коммуникаций в комплексе маркетинга.
19. Место и роль персональной продажи в деятельности организаций.
20. Паблик рилейшнс в бизнесе и политике.
21. Методы исследования эффективности «PR».
22. Разработка комплекса маркетинга в торговом предприятии.
23. Оценка конкурентных преимуществ торговой фирмы (на конкретном примере),
24. Качество и конкурентоспособность продукции на внешних рынках.
25. Методы конкурентной борьбы на внешних рынках.
26. Исследование зарубежных рынков.
27. Организация маркетинга на зарубежных фирмах.
28. Международная реклама.

Критерии оценки ответа

Оценка	Критерии
зачтено	– Ответы на поставленные вопросы логичны, последовательны и не требуют дополнительных пояснений; – всестороннее, систематическое и глубокое знание программного материала; – знание современной учебной и научной литературы; – способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной проблематики; – владение понятийным аппаратом; – обоснованные выводы; – соблюдаются нормы литературной речи (стилистики);
не зачтено	– Аспирант не разобрался с основными вопросами изученной в процессе обучения дисциплины, не понимает сущности рассматриваемых процессов и явлений. – материал излагается непоследовательно, не представляет определенной системы знаний; – имеются заметные нарушения норм литературной речи; – обнаруживают значительные пробелы в знаниях основного программного материала; – допускают принципиальные ошибки в ответе на вопросы;

	– демонстрируют незнание теории и практики;
--	---

Разработчики:



д.э.н., профессор И.Ю. Сольская

**Лист согласования, дополнений и изменений
на 2023/2024 учебный год**

К рабочей программе дисциплины «Стратегический маркетинг» по научной специальности 5.2.3 региональная и отраслевая экономика

1. В рабочую программу дисциплины вносятся следующие дополнения:
Нет дополнений

2. В рабочую программу дисциплины вносятся следующие изменения:
Нет изменений

Изменения одобрены УМК факультета/института, протокол № 3 от 24.04.2023 г.

Зав. кафедрой _____  _____ Курганская О.В.

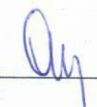
**Лист согласования, дополнений и изменений
на 2024/2025 учебный год**

К рабочей программе дисциплины «Стратегический маркетинг» по научной специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика

1. В рабочую программу дисциплины вносятся следующие дополнения:
Нет дополнений

2. В рабочую программу дисциплины вносятся следующие изменения:
Нет изменений

Изменения одобрены УМК факультета/института, протокол №2 от 15 марта 2024 г.

Зав. кафедрой  Курганская О.В.