

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**СОГЛАСОВАНО**

**Заведующий кафедрой**

**Кафедра торгового дела и  
маркетинга**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

институт, реализующий ОП ВО

**УТВЕРЖДАЮ**

**Заведующий кафедрой**

**Кафедра торгового дела и  
маркетинга**

наименование кафедры

**Суслова Ю.Ю.**

подпись, инициалы, фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

Дисциплина Б1.В.09 Стратегический маркетинг

Направление подготовки /  
специальность 38.03.06 Торговое дело профиль подготовки  
38.03.06.02 "Маркетинг в торговой  
деятельности"

Направленность  
(профиль)

Форма обучения

очная

Год набора

2018

Красноярск 2021

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе

380000 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

---

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

Направление 38.03.06 Торговое дело профиль подготовки 38.03.06.02

---

"Маркетинг в торговой деятельности"

---

очная форма обучения

---

2018 год набора

---

Программу  
составили

д.э.н., профессор, Щербенко Е.В.; ст. преподаватель,  
Веремеенко О.С.

---

## **1 Цели и задачи изучения дисциплины**

### **1.1 Цель преподавания дисциплины**

Цель изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» заключается в овладении фундаментальными знаниями в области стратегического маркетинга и практическими навыками и умениями разработки и реализации маркетинговых стратегий, формировании у студентов взгляда на стратегические проблемы маркетингового управления в современных фирмах.

Проблемы маркетинга представлены в курсе в качестве ключевого элемента современного экономического управления фирмой. Особое внимание уделяется нематериальным активам, способам дифференциации поведения на рынке и индивидуализации работы с конечным потребителем.

### **1.2 Задачи изучения дисциплины**

Главной задачей курса «Стратегический маркетинг» является представление учащимся современной теории стратегического анализа и прогнозирования, формирование умений ее практического использования.

Основные задачи дисциплины:

- сформировать у студентов общее представление о современной теории «Стратегического маркетинга»;
- определить понятийный аппарат, используемый в науке и практике хозяйствования для стратегического анализа и оценки деятельности организации (предприятия);
- сформировать навыки использования методов стратегического анализа и управления развитием организации (предприятия) на рынке;
- приобрести практические навыки применения аналитических методик в моделировании стратегии маркетинговой деятельности на предприятии;
- развитие способностей идентификации маркетинговых проблем и их решения;
- формирование основных навыков ведения маркетинговой работы.

Изучение дисциплины направлено на рассмотрение:

- методов разработки и оценки маркетинговых стратегий, с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании;

- классических моделей, принятых в стратегическом анализе, с учетом существующих ограничений этих моделей;
- методов формирования маркетинговой системы управления;
- методов разработки и реализации составляющих операционного маркетинга, в соответствии с единой стратегической линией.

### 1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

<b>ДПК-4: способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности с использованием информационных технологий</b>	
Уровень 1	-процесс разработки стратегии маркетинга предприятия
Уровень 1	-применять инструменты стратегического планирования и контроля
Уровень 1	-маркетинговым инструментарием реализации стратегии предприятия; -методиками оценки ресурсов маркетинговой деятельности
<b>ПК-9: готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации</b>	
Уровень 1	-структуру и содержание элементов системы стратегического маркетинга предприятия
Уровень 1	- формулировать стратегические цели предприятия; -разрабатывать функционально-иерархические связи в системе стратегического маркетинга предприятия
Уровень 1	-методами стратегического анализа; -методами стратегической сегментации

### 1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к блоку обязательных дисциплин.

Товарная политика

Маркетинг

Маркетинговые исследования

Маркетинговые коммуникации

Дисциплина «Стратегический маркетинг» формирует основу научно-исследовательской работы бакалавра, написания выпускной квалификационной работы.

научно-исследовательская работа

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

## 1.5 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

## 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. час)	Семестр	
		7	8
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>6 (216)</b>	<b>3 (108)</b>	<b>3 (108)</b>
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>2,28 (82)</b>	<b>0,94 (34)</b>	<b>1,33 (48)</b>
занятия лекционного типа	1,06 (38)	0,5 (18)	0,56 (20)
занятия семинарского типа			
в том числе: семинары			
практические занятия			
практикумы			
лабораторные работы	1,22 (44)	0,44 (16)	0,78 (28)
другие виды контактной работы			
в том числе: групповые консультации			
индивидуальные консультации			
иная внеаудиторная контактная работа:			
групповые занятия			
индивидуальные занятия			
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>2,72 (98)</b>	<b>2,06 (74)</b>	<b>0,67 (24)</b>
изучение теоретического курса (ТО)			
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)			
реферат, эссе (Р)			
курсовое проектирование (КП)	Да	Нет	Да
курсовая работа (КР)	Нет	Нет	Нет
<b>Промежуточная аттестация (Зачёт) (Экзамен)</b>	<b>1 (36)</b>		<b>1 (36)</b>

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

#### 3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	1. Сущность и специфика стратегического маркетинга	4	0	4	18	ПК-9
2	2. Структура системы стратегического маркетинга	4	0	4	18	ДПК-4 ПК-9
3	3. Стратегическое планирование на уровне корпорации	4	0	4	18	ДПК-4 ПК-9
4	4. Экономическая стратегия предприятия	6	0	4	20	ПК-9
5	5. Стратегическая сегментация	4	0	6	4	ДПК-4 ПК-9
6	6. Стратегические позиции бизнеса	4	0	6	4	ДПК-4 ПК-9
7	7. Товарная стратегия фирмы	4	0	4	4	ПК-9
8	8. Стратегии ценовой политики предприятия.	4	0	4	4	ПК-9
9	9. Стратегические решения по сбыту товара	2	0	4	4	ПК-9

10	10.Процесс разработки стратегического управленческого решения	2	0	4	4	ДПК-4 ПК-9
Всего		38	0	44	98	

### 3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Сущность и специфика стратегического маркетинга	4	0	0
2	2	Структура системы стратегического маркетинга	4	0	0
3	3	Стратегическое планирование на уровне корпорации	4	0	0
4	4	Экономическая стратегия предприятия	6	0	0
5	5	Стратегическая сегментация	4	0	0
6	6	Стратегические позиции бизнеса	4	0	0
7	7	Товарная стратегия фирмы	4	0	0
8	8	Стратегии ценовой политики предприятия.	4	0	0
9	9	Стратегические решения по сбыту товара	2	0	0
10	10	Процесс разработки стратегического управленческого решения	2	0	0
Всего			38	0	0

### 3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме

Всего				
-------	--	--	--	--

### 3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Сущность и специфика стратегического маркетинга	4	0	0
2	2	Структура системы стратегического маркетинга	4	0	0
3	3	Стратегическое планирование на уровне корпорации	4	0	0
4	4	Экономическая стратегия предприятия	4	0	0
5	5	Стратегическая сегментация	6	0	0
6	6	Стратегические позиции бизнеса	6	0	0
7	7	Товарная стратегия фирмы	4	0	0
8	8	Стратегии ценовой политики предприятия.	4	0	0
9	9	Стратегические решения по сбыту товара	4	0	0
10	10	Процесс разработки стратегического управленческого решения	4	0	0
Всего			44	0	0

## 4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Веремеенко О. С., Сулова Ю. Ю., Щербенко Е. С.	Основы маркетинга: учеб.-метод. комплекс [для студентов напр. 100700.62 «Торговое дело», профиль 100700.62.02 «Маркетинг в торговой деятельности»]	Красноярск: СФУ, 2014
Л1.2	Алешина О. Г., Юшкова Л. В.	Стратегический маркетинг: учебно-методический комплекс [для напр. подготовки бакалавров 080200.62 «Менеджмент», профилю «Маркетинг»]	Красноярск: СФУ, 2013

## 5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

## 6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Рычкова Н. В.	Маркетинговые инновации: учебное пособие по специальности "Маркетинг"	Москва: КНОРУС, 2016
Л1.2	Бутова Т. Г., Казаков А. А., Жираткова А. Н.	Управление маркетингом: учебник	Москва: Проспект, 2016
Л1.3	Суслова Ю. Ю., Щербенко Е. В., Панкова Л. В.	Стратегии управления продуктами: учебно-методический комплекс [для магистров напр. 38.04.02 «Менеджмент», профиля 38.04.02.16 «Стратегическое управление»]	Красноярск: СФУ, 2015
Л1.4	Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В.	Маркетинг: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Казакова Н. А.	Маркетинговый анализ: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014
6.3. Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Веремеенко О. С., Суслова Ю. Ю., Щербенко Е. С.	Основы маркетинга: учеб.-метод. комплекс [для студентов напр. 100700.62 «Торговое дело», профиль 100700.62.02 «Маркетинг в торговой деятельности»]	Красноярск: СФУ, 2014
Л3.2	Алешина О. Г., Юшкова Л. В.	Стратегический маркетинг: учебно-методический комплекс [для напр. подготовки бакалавров 080200.62 «Менеджмент», профиля «Маркетинг»]	Красноярск: СФУ, 2013

## **7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

Э1	Евразийский международный научно-аналитический журнал	<a href="http://www.m-economy.ru/">http://www.m-economy.ru/</a>
Э2	Российский экономический Интернет-журнал	<a href="http://www.e-rej.ru/">http://www.e-rej.ru/</a>
Э3	Теория и практика маркетинга, доступ к результатам различных маркетинговых исследований	<a href="http://www.4p.ru">www.4p.ru</a>
Э4	Публикации по вопросам маркетинга	<a href="http://www.marketing.spb.ru/">www.marketing.spb.ru/</a>
Э5	журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	<a href="http://www.mavriz.ru">www.mavriz.ru</a>
Э6	«МаркетингPro» - российский журнал о маркетинге	<a href="http://www.marketingpro.ru">www.marketingpro.ru</a>

## **8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Самостоятельная работа студентов в изучении дисциплины “Стратегический маркетинг” заключается:

- в подготовке текстов лекций по темам курса;
- в подготовке к семинарским и практическим занятиям по курсу, в том числе изучение теоретического материала по темам курса с использованием текста лекций и рекомендуемой основной и дополнительной литературы; изучение проблемных вопросов маркетинговой деятельности;
- в решении задач и кейсов по проблемным вопросам изучаемых тем дисциплины.
- решение тестов по дисциплине
- выполнение курсового проектирования

## **9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)**

### 9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP) Лицсертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;
9.1.2	Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
9.1.3	Kaspersky Endpoint Security для рабочих станций и файловых серверов Лицсертификат 1808-000451-57691D24 от 23.08.2021

## 9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	СПАРК-Маркетинг ( <a href="http://www.spark-marketing.ru">www.spark-marketing.ru</a> )
9.2.2	"Медиалогия" ( <a href="http://www.mlg.ru">http://www.mlg.ru</a> )
9.2.3	Интегрум ( <a href="http://www.integrum.ru">http://www.integrum.ru</a> )

## 10 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы бакалавров, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего назначения