

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.10 Стратегический маркетинг

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Направленность (профиль)

38.03.06.02 Маркетинг в торговой деятельности

Форма обучения

очная

Год набора

2020

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили \_\_\_\_\_

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

должность, инициалы, фамилия

## **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

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
<b>ДПК-4: способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности с использованием информационных технологий</b>	
ДПК-4: способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности с использованием информационных технологий	<ul style="list-style-type: none"> <li>-процесс разработки стратегии маркетинга предприятия</li> <li>-применять инструменты стратегического планирования и контроля</li> <li>-маркетинговым инструментарием реализации стратегии предприятия;</li> <li>-методиками оценки ресурсов маркетинговой деятельности</li> </ul>
<b>ПК-9: готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации</b>	
ПК-9: готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	<ul style="list-style-type: none"> <li>-структуру и содержание элементов системы стратегического маркетинга предприятия</li> <li>- формулировать стратегические цели предприятия;</li> <li>-разрабатывать функционально-иерархические связи в системе стратегического маркетинга предприятия</li> <li>-методами стратегического анализа;</li> <li>-методами стратегической сегментации</li> </ul>

### 1.4 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)	е
		1
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>1,89 (68)</b>	
занятия лекционного типа	0,94 (34)	
лабораторные работы	0,94 (34)	
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>1,11 (40)</b>	
курсовое проектирование (КП)	Да	
курсовая работа (КР)	Нет	
<b>Промежуточная аттестация (Экзамен)</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	Контактная работа, ак. час.							
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
<b>1. 1. Сущность и специфика стратегического маркетинга</b>									
	1. Сущность и специфика стратегического маркетинга	4							
	2. Сущность и специфика стратегического маркетинга					4			
	3. Сущность и специфика стратегического маркетинга							5	
<b>2. 2. Структура системы стратегического маркетинга</b>									
	1. Структура системы стратегического маркетинга	2							
	2. Структура системы стратегического маркетинга					6			
	3. Структура системы стратегического маркетинга							10	
<b>3. 3. Стратегическое планирование на уровне корпорации</b>									
	1. Стратегическое планирование на уровне корпорации	2							
	2. Стратегическое планирование на уровне корпорации					4			
	3. Стратегическое планирование на уровне корпорации							5	
<b>4. 4. Экономическая стратегия предприятия</b>									
	1. Экономическая стратегия предприятия	2							
	2. Экономическая стратегия предприятия					4			

3. Экономическая стратегия предприятия							2	
<b>5. 5.Стратегическая сегментация</b>								
1. Стратегическая сегментация	4							
2. Стратегическая сегментация					2			
3. Стратегическая сегментация							2	
<b>6. 6.Стратегические позиции бизнеса</b>								
1. Стратегические позиции бизнеса	4							
2. Стратегические позиции бизнеса					4			
3. Стратегические позиции бизнеса							2	
<b>7. 7.Товарная стратегия фирмы</b>								
1. Товарная стратегия фирмы	4							
2. Товарная стратегия фирмы					2			
3. Товарная стратегия фирмы							4	
<b>8. 8.Стратегии ценовой политики предприятия.</b>								
1. Стратегии ценовой политики предприятия.	4							
2. Стратегии ценовой политики предприятия.					2			
3. Стратегии ценовой политики предприятия.							2	
<b>9. 9.Стратегические решения по сбыту товара</b>								
1. Стратегические решения по сбыту товара	4							
2. Стратегические решения по сбыту товара					2			
3. Стратегические решения по сбыту товара							2	
<b>10. 10.Процесс разработки стратегического управленческого решения</b>								
1. Процесс разработки стратегического управленческого решения	4							
2. Процесс разработки стратегического управленческого решения					4			

3. Процесс разработки стратегического управленческого решения							6	
4.								
Всего	34				34		40	



## **4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **4.1 Печатные и электронные издания:**

1. Рычкова Н. В. Маркетинговые инновации: учебное пособие по специальности "Маркетинг"(Москва: КНОРУС).
2. Бутова Т. Г., Казаков А. А., Жираткова А. Н. Управление маркетингом: учебник(Москва: Проспект).
3. Сулова 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).
4. Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг: Учебник (Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
5. Казакова Н. А. Маркетинговый анализ: Учебное пособие(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
6. 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).
7. Алешина О. Г., Юшкова Л. В. Стратегический маркетинг: учебно-методический комплекс [для напр. подготовки бакалавров 080200.62 «Менеджмент», профиля «Маркетинг»](Красноярск: СФУ).

### **4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):**

1. Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level(Microsoft® Windows® XP) Лицсертфикат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;
- 2.
3. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертфикат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
- 4.
5. Kaspersky Endpoint Security для рабочих станций и файловых серверов Лицсертфикат 1808-000451-57691D24 от 23.08.2021

### **4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

1. СПАРК-Маркетинг ([www.spark-marketing.ru](http://www.spark-marketing.ru))
2. "Медиалогия" (<http://www.mlg.ru>)
3. Интегрум (<http://www.integrum.ru>)

## **5 Фонд оценочных средств**

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

## **6 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