

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

Б1.О.27 стратегический маркетинг на предприятиях  
торговли и сервиса

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

43.03.01 Сервис

Направленность (профиль)

43.03.01.31 Сервис в торговле

Форма обучения

заочная

Год набора

2022

Красноярск 2022

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Программу составили \_\_\_\_\_

---

должность, инициалы, фамилия

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины

### 1.1 Цель преподавания дисциплины

Целью изучения дисциплины является формирование у современного управленческого мышления направленного на разработку концепции стратегического управления организацией, выбор и реализация стратегии маркетинга инновационных проектов.

### 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 в сфере стратегического маркетинга;
- определить понятийный аппарат, используемый в науке и практике хозяйствования для стратегического анализа и оценки деятельности предприятия сферы торговли и сервиса;
- сформировать навыки использования методов стратегического анализа и управления развитием предприятия сферы торговли и сервиса;
- 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>ОПК-4: Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов</b>	
ОПК-4.1: осуществляет маркетинговые исследования рынка, потребителей, конкурентов предприятий и организаций сферы торговли и сервиса	

ОПК-4.2: знает и умеет использовать основные методы продаж услуг, в том числе с помощью онлайн технологий	
ОПК-4.3: осуществляет продвижение услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернет	

#### **1.4 Особенности реализации дисциплины**

Язык реализации дисциплины: .

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>0,67 (24)</b>	
занятия лекционного типа	0,33 (12)	
практические занятия	0,17 (6)	
лабораторные работы	0,17 (6)	
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>4,08 (147)</b>	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Да	
<b>Промежуточная аттестация (Экзамен)</b>	<b>0,25 (9)</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		
<b>1.</b>											
		1. Сущность и специфика стратегического маркетинга в системе инновационного развития предприятия	2								
		2. Система стратегического маркетинга в структуре управления предприятием	2								
		3. Стратегические решения в рамках комплекса маркетинга предприятий сферы торговли и сервиса	2								
		4. Стратегии позиционирования (товара/услуги): сущность, необходимость, средства	2								
		5. Разработка стратегического управленческого решения	4								
		6. Стратегические решения в рамках комплекса маркетинга предприятий сферы торговли и сервиса			2						
		7. Сущность и специфика стратегического маркетинга в системе инновационного развития предприятия			1						

8. Система стратегического маркетинга в структуре управления инновационным развитием предприятия			1					
9. Стратегии позиционирования инновационного продукта (товара/услуги): сущность, необходимость, средства			1					
10. Разработка стратегического управленческого решения			1					
11. Сущность и специфика стратегического маркетинга в системе инновационного развития предприятия					1			
12. Система стратегического маркетинга в структуре управления инновационным развитием предприятия					1			
13. Стратегии позиционирования инновационного продукта (товара/услуги): сущность, необходимость, средства					1			
14. Стратегические решения в рамках комплекса маркетинга предприятий сферы торговли и сервиса					1			
15. Разработка стратегического управленческого решения					2			
16.							147	
Всего	12		6		6		147	

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

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

1. Соловьев Б. А. Маркетинг: учебник(Москва: ИНФРА-М).
2. Герасимова Е. А., Чаплина А. Н., Чаплина А. Н. Стратегические направления инновационного развития предпринимательских структур сферы услуг: монография(Красноярск).
3. Годин А.М. Маркетинг: учебник.; рекомендовано ГОУ ВПО "Государственный университет управления"(М.: "Дашков и К").
4. Бутова Т. Г., Поподько Г. И., Улина С. Л. Управление маркетингом организаций сферы услуг: учебно-методический комплекс [для студентов напр. 38.04.02 «Менеджмент», профиля 38.04.02.11 «Маркетинг менеджмент в сфере услуг»](Красноярск: СФУ).
5. Никитина Т. Е., Смирнов К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
6. Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг: Учебник (Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
7. Рычкова Н. В. Маркетинговые инновации: учебное пособие по специальности "Маркетинг"(Москва: КНОРУС).
8. 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).
9. Егоров Ю. Н. Управление маркетингом: Учебное пособие(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
10. Соловьев Б. А. Маркетинг: учебник для слушателей образовательных учреждений по программе МВА и другим программам подготовки управленческих кадров(Москва: ИНФРА-М).

### **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) Лицсертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;
- 2.
3. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
- 4.
5. Kaspersky Endpoint Security для рабочих станций и файловых серверов Лицсертификат 1808-000451-57691D24 от 23.08.2021



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

1. Справочно-правовые системы «Консультант плюс», «Гарант».
2. На сегодняшний день СФУ представлен в Интернет официальным сайтом института, сайтами подразделений, факультетов, кафедр; сайтами электронных изданий; поисковыми и информационными системами; тематическими сайтами по отдельным сферам деятельности.
3. Обучающимся должен быть также обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, профессиональным справочным и поисковым системам:
4. Российский ресурсный центр учебных кейсов [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : <http://www.gsom.spbu.ru/umc>.
5. 2.Административно-управленческий портал [Электронный ресурс]. – сайт. – Режим доступа : <http://www.aup.ru>.
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : [http://elibrary.ru/project\\_authors.asp?](http://elibrary.ru/project_authors.asp?).
7. Справочная правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru).
8. Справочная правовая система «Гарант» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : [www.garant.ru](http://www.garant.ru).
9. Рекомендательно
10. СПАРК-Маркетинг [www.spark-marketing.ru](http://www.spark-marketing.ru)
11. Медиалогия [www.mlg.ru](http://www.mlg.ru)
12. Интегрум [www.integrum.ru](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.

Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).