

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

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой  
товароведения и экспертизы  
товаров

 И.В. Кротова

подпись

« 12 » декабря 2017 г.

ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой  
торгового дела и маркетинга

 Ю.Ю. Сулова

подпись

« 19 » декабря 2017 г.

ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

Дисциплина Б1.Б.4 Стратегический маркетинг

Направление подготовки/специальность 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) 38.04.02.20 Товарный и экологический  
риск-менеджмент

форма обучения очная

год набора 2018

Красноярск 2017

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе 380000 Экономика и управление,  
шифр и наименование укрупненной группы

Направления подготовки /специальность (профиль/специализация)  
38.04.02 «Менеджмент»

38.04.02.20 «Товарный и экологический риск-менеджмент»  
шифр и наименование магистерской программы

Программу составили д-р. экон. наук, профессор Е.В. Щербенко

инициалы, фамилия,

  
подпись

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины

### 1.1 Цель преподавания дисциплины

– овладение фундаментальными знаниями в области стратегического маркетинга и практическими навыками и умениями разработки и реализации маркетинговых стратегий;

– формирование у студентов стратегического мышления для решения проблем маркетингового управления в современных фирмах и понимания роли стратегического маркетинга как инструмента прогнозирования параметров конкурентоспособности производственных, социально-экономических систем (предприятия, отрасли, региона).

1.2 *Задачей* изучения дисциплины является: формирование профессиональных компетенций, позволяющих

- 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;
- развить способности идентификации маркетинговых проблем и их решения;
- формировать основные навыки ведения маркетинговой работы.

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

Процесс изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» направлен на формирование следующих *компетенций*:

ОК-1	способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
ОПК-3	способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования

В результате освоения дисциплины студент магистратуры должен обладать следующими знаниями, умениями и навыками:

Код компетенции	Характеристика (обязательного) порогового уровня сформированности компетенции у выпускника вуза
ОК-1	<p><b>знать:</b>            принципы и методы осуществления стратегического анализа;            особенности различных теоретических подходов к разработке общей стратегической доктрины различных субъектов бизнеса в соответствии со спецификой их целевых рынков, а также состава необходимых для её реализации функциональных стратегий маркетинга;</p> <p><b>уметь:</b>            использовать методы стратегического анализа и синтеза альтернативных вариантов решения стратегических задач и оценивать их экономическую эффективность;            делать анализ состояния рынка, обоснованный давать перспективный прогноз; правильно формулировать стратегические цели; в соответствии с условиями и целями уметь подобрать необходимый маркетинговый инструментарий;</p> <p><b>владеть:</b>            способностью к стратегическому мышлению, анализу и синтезу;            методами стратегического анализа и стратегической сегментации.</p>
ОПК-3	<p><b>знать:</b>            основные этапы исследования, современные научные подходы, приемы, принципы и методы исследования;            основы и современные технологии проведения маркетинговых исследований;</p> <p><b>уметь:</b>            реализовывать на практике основы и современные технологии проведения маркетинговых исследований; осуществлять разработку комплекса стратегий компании по продвижению её товарных брендов, а также разрабатывать стратегические планы по их реализации;</p> <p><b>владеть:</b>            способностью применять умения и навыки проведения маркетинговых исследований.</p>

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы высшего образования.

Дисциплина базовой части блока Б1 – Б1.Б.4.

Содержание дисциплины опирается на знания, умения и навыки обучающихся, которые они получили в ходе освоения программ бакалавриата и дисциплин магистратуры «Современные проблемы менеджмента», «Управление экономическими системами», «Современный стратегический анализ».

Освоение данной дисциплины необходимо для прохождения преддипломной практики, успешного выполнения научно-исследовательской деятельности и магистерской диссертации.

1.5 Особенности реализации дисциплины.

Дисциплина реализуется на русском языке, без применения ЭО и ДОТ.

## 2 Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. часов)	Семестр		
		2		
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	3,0 (108)	3,0 (108)		
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>0,833 (30)</b>	<b>0,666 (24)</b>		
занятия лекционного типа	0,167 (6)	0,167 (6)		
занятия семинарского типа	0,333 (12)	0,333 (12)		
в том числе: семинары практические занятия практикумы лабораторные работы	0,333 (12)	0,333 (12)		
другие виды контактной работы				
в том числе: курсовое проектирование групповые консультации индивидуальные консультации иные виды внеаудиторной контактной работы				
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>1,5 (54)</b>	<b>1,5 (54)</b>		
изучение теоретического курса (ТО)				
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)				
реферат, эссе (Р)				
курсовое проектирование (КР)				
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)</b>	<b>1,0 (36) экзамен</b>	<b>1,0 (36) экзамен</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	Введение в стратегический маркетинг	1	2	–	9	ОК-1 ОПК-3
2	Стратегическое планирование на уровне корпорации	1	2	–	9	
3	Стратегическая сегментация	1	2	–	9	
4	Стратегические позиции бизнеса	1	2	–	9	
5	Стратегии комплекса маркетинга	1	2		9	
6	Стратегические управленческие решения	1	2		9	

#### 3.2 Занятия лекционного типа.

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий <sup>1</sup>	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе в инновационной форме
1	1	Сущность и специфика стратегического маркетинга. Структура системы стратегического маркетинга.	1	
2	2	Стратегическое планирование на уровне корпорации. Экономическая стратегия предприятия	1	1
3	3	Стратегическая сегментация	1	1
4	4	Стратегические позиции бизнеса	1	1
5	5	Товарная стратегия фирмы. Ценовая стратегия фирмы. Стратегические решения по сбыту товара.	1	1
6	6	Процесс разработки стратегического управленческого решения	1	

<sup>1</sup>В случае применения ЭО и ДОТ после наименования занятия ставится звездочка «\*» с указанием места проведения занятия: (А) – в аудитории, (О) – онлайн-занятие в ЭИОС.

3.3 Практические занятия, занятия семинарского типа (названия тем – одинаковое, содержание – авторское).

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий <sup>1</sup>	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе в инновационной форме
1	1	<p>1. Концепция стратегического маркетинга.</p> <p>2. Принципы эффективного стратегического маркетинга, функции стратегического маркетинга, задачи стратегического маркетинга, объекты стратегического маркетинга и их классификация.</p> <p>3. Стратегический маркетинг и тактический маркетинг.</p> <p>4. Методы стратегического маркетинга.</p> <p>5. Составляющие внешней среды стратегического маркетинга: макросреда, инфраструктура и микросреда организации.</p> <p><i>Ситуации и задания для закрепления темы:</i> Задача на понимание сущности стратегического маркетинга. Анализ внешней среды организации (на материалах предприятия).</p>	2	1
2	2	<p>1. Модель BCG (сравнения темпов роста и доли рынка): структура модели. Сильные и слабые стороны модели, ограничения модели BCG.</p> <p>2. Сравнение отраслевой привлекательности и конкурентоспособности: модель Shell/DPM: структура модели.</p> <p>3. Модель GE/Мс Kinsey (привлекательность рынка и конкурентоспособность): структура модели, сильные и слабые стороны модели. Вариации модели GE/ Мс Kinsey.</p> <p>4. Анализ эволюции рынка - модель Хофера Шенделя (Hofer/ Schendal)</p> <p>5. Анализ жизненного цикла отрасли: модель ADL/LC: структура модели.</p> <p><i>Ситуации и задания для закрепления темы:</i> Расчетная задача на построение модели BCG, GE/ Мс Kinsey. Расчетная задача на построение модели Shell/DPM. Расчетная задача на построение модели ADL/LC. Расчетная задача на построение модели Хофера Шенделя (Hofer/ Schendal).</p>	2	1
3	3	<p>1. Сущность процесса стратегической сегментации.</p> <p>2. Концепции стратегических зон хозяйствования (СЗХ), зон стратегических ресурсов (ЗСР), групп стратегического влияния (ГСВ) и стратегического хозяйственного центра (СХЦ).</p> <p>3. Соотношение понятий стратегической зоны хозяйствования и стратегического хозяйствования центра.</p> <p>4. Выделение и выбор СЗХ. Определение</p>	2	1

		оптимальных границ стратегических зон хозяйствования. <i>Ситуации и задания для закрепления темы:</i> Задача выявления СЗХ, ЗСР, ГСВ, СХЦ предприятия. Задача на оценку привлекательности СЗХ.		
4	4	1. Походы к определению стратегических позиций бизнеса. 2. Определение стратегических позиций бизнеса на основе соответствия стратегических условий: макроусловий, микроусловий, отраслевых условий, рыночных условий. 3. Шкалы значений переменных функций: стратегических условий деятельности предприятия. Координаты стратегических позиций. 4. Оценка будущего конкурентного статуса предприятия. <i>Ситуации и задания для закрепления темы:</i> Задача на оценку привлекательности СЗХ Задача на оценку конкурентного статуса предприятия.	2	1
5	5	1. Определение процесса формирования товарной стратегии фирмы. Структуризация целей и функций управления процессом формирования товарной стратегии фирмы. 2. Этапы конкретизации товарной стратегии: выбор альтернативы товарной стратегии и реализация выбранной альтернативы в форме перспективного товарного ассортимента. 3. Ценовая политика и стратегические подходы к ценообразованию (на основе с/с, ценности товара, конкуренции). 4. Влияние концепции ЖЦТ на выработку стратегии ценообразования. 5. Стратегические решения фирмы по организации системы сбыта. 6. Стратегии охвата рынка: стратегия интенсивного сбыта, стратегия избирательного сбыта, эксклюзивное распределение и франшиза. 7. Коммуникационные стратегии в канале сбыта: стратегии втягивания. Стратегии стимулирования сбыта. <i>Ситуации и задания для закрепления темы:</i> Задача на оптимизацию товарного ассортимента. Разработка системы модификации цен для предприятия. Задача на обоснование выбора системы сбыта для предприятия.	2	1
6	6	1. Сущность и классификация управленческих решений. 2. Требования к качеству организационно-экономических управленческих решений. 3. Обеспечение сопоставимости управленческих решений. Оценка рисков при принятии решений. 4. Экономическое обоснование решений. 5. Технология и организация процесса разработки	2	1

	решений. <i>Ситуации и задания для закрепления темы:</i> Ситуация на оценку эффективности вариантов управленческих решений.		
--	---	--	--

### 3.4 Лабораторные занятия.

Учебным планом не предусмотрены.

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

Стратегический маркетинг [Текст] : [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...38.04.02.16 Стратегическое управление, 38.04.02.17 Управление проектом (в том числе по отраслям)] / Е.В Щербенко, Т.А Вашко. - Красноярск : СФУ, 2018. – Режим доступа: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=18006>

## **5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации**

Текущий контроль и промежуточная аттестация по дисциплине предполагает оценку уровня сформированности компетенций магистранта по курсу.

В качестве оценочных средств используются:

- реферат,
- тестирование,
- контрольные вопросы к экзамену.

Промежуточная аттестация по дисциплине проходит в форме экзамена.

### *Перечень вопросов для промежуточной аттестации (экзамен)*

1. Опишите процесс и перечислите критерии формирования предпочтительного товарного ассортимента из базового ассортимента в процесс реализации товарной стратегии фирмы.
2. Поясните, чем отличается подход, основанный на применении метода анализа иерархий от метода анализа «стоимость – эффективность», при определении качества того или иного стратегического решения, связанного с управлением стратегическим набором предприятия.
3. Перечислите и опишите факторы, определяющие степень привилегированности тех или иных сбытовых агентов (дистрибьюторов) по отношению к производителю.
4. Приведите схему последовательности решений фирмы по каналам сбыта в процессе реализации сбытовой стратегии фирмы.
5. Опишите известные Вам системы сбыта товаров, которые могут быть использованы при разработке и формировании сбытовой стратегии фирмы.

6. Опишите известные Вам стратегии охвата рынка.
7. Объясните, почему укрупненная работа по стратегической сегментации рынка, позиционирование товара, его рекламе, продвижению и стимулированию необходима для корректировки нормативов конкурентоспособности производимых товаров и разработки стратегии организации.
8. Опишите процесс прогнозирования качества сервиса товаров как направление разработки и формирования сбытовой стратегии предприятия.
9. Опишите известные Вам коммуникационные стратегии, которые могут быть реализованы в каналах сбыта фирмы. Приведите примеры.
10. Приведите очередность и опишите процессы стратегических ценовых решений по Ж.-Ж. – Ламбену.
11. Опишите известные Вам стратегические подходы и ценообразование.
12. Перечислите и опишите сущность ценовых стратегий фирмы. Приведите примеры из практики отечественных предприятий.
13. Опишите основные аспекты процесса выбора стратегии ценообразования.
14. Перечислите и опишите содержание этапов разработки ценовой стратегии предприятия.
15. Поясните, почему процесс формирования цен следует рассматривать как часть работ по формированию стратегии организации.
16. Поясните, почему при формировании стратегии ценообразования рекомендуется устанавливать зависимость цены от конкурентоспособности товара (и наоборот), его качества, качества сервиса, прибыли; определять эластичность цен от различных технических и организационно-экономических факторов, анализировать степень независимости покупателя и продавца?
17. Дайте понятие экономической стратегии фирмы. Перечислите и дайте краткое описание сущности основных ее составляющих.
18. Перечислите и опишите содержание этапов процесса выработки экономической стратегии организации.
19. Дайте краткую характеристику разделов комплексного планового документа «Стратегия предприятия».
20. Опишите процессы интеграции экономической стратегии с мероприятиями оперативного маркетинга.
21. Раскройте понятие и сущность стратегического маркетинга.
22. Опишите условие появления методологии стратегического маркетинга.
23. Перечислите принципы стратегического маркетинга и поясните их сущность.
24. Поясните, в чем состоят методологические основы стратегического маркетинга.
25. Перечислите и дайте характеристику функций стратегического маркетинга.
26. Перечислите параметры, которые используются для выделения стратегической зоны хозяйствования.

27. Поясните, чем отличается подход, основанный на применении метода анализа иерархий от метода анализа «стоимость – эффективность» при определении качества того или иного стратегического решения, связанного с управлением стратегическим набором.
28. Поясните, что такое стратегическая сегментация?
29. Поясните, что называют стратегической зоной хозяйствования и стратегическим хозяйственным центром?
30. Опишите, каков порядок выделения стратегической зоны хозяйствования и зоны стратегических ресурсов?
31. Дайте понятие стратегического набора предприятия и перечислите задачи процесса управления им.
32. Раскройте сущность процесса управления стратегическим набором предприятия.
33. Поясните особенности управления стратегическим набором предприятия при множественных ориентирах.
34. Поясните, что такое стратегическая гибкость предприятия, и каким образом может быть дана ее оценка?
35. Поясните, каким образом концепция ЖЦТ оказывает влияние на процесс выработки ценовой стратегии фирмы?

#### ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Реализация концепции стратегического маркетинга на предприятии.
2. Формирование и реализация альтернатив стратегии роста предприятия.
3. Стратегии реализации комплекса маркетинга предприятия.
4. Стратегическая сегментация рынков предприятия.
5. Сегментный анализ в формировании стратегии развития предприятия.
6. Сегментный анализ в формировании стратегии розничной реализации продукции предприятия.
7. Сегментный анализ в формировании стратегии рекламного воздействия на потребителя.
8. Стратегия маркетинговой деятельности предприятия.
9. Стратегическое планирование деятельности предприятия.
10. Матричный портфельный анализ в формировании стратегии деятельности предприятия
11. SPACE – анализ (или GAP – анализ; или SWOT – анализ; или Portfolio – анализ) в формировании стратегии развития предприятия.
12. Разработка и обоснование конкурентной стратегии предприятия.
13. Формирование стратегических направлений реализации товарной политики предприятия
14. Разработка и обоснование сбытовой стратегии предприятия.
15. Формирование альтернатив стратегии ценовой политики предприятия.
16. Стратегии коммуникационной деятельности предприятия.
17. Стратегические решения процесса продвижения товара предприятия
18. Стратегии формирования конкурентных преимуществ фирмы
19. Стратегия позиционирования продукции предприятия

20. Стратегия управления каналами распределения продукции предприятия
21. Информационное обеспечение разработки стратегии деятельности предприятия
22. Проектирование организационной структуры управления маркетингом
23. Стратегия расширения рынка сбыта продукции предприятия
24. Маркетинговые исследования в формировании конкурентной стратегии предприятия
25. Маркетинговые исследования в формировании стратегии развития предприятия
26. Маркетинговые исследования в формировании стратегии ценовой политики предприятия
27. Маркетинговые исследования в формировании стратегии рекламной деятельности предприятия
28. Маркетинговые исследования в формировании стратегии коммуникационной политики предприятия
29. Исследования спроса в формировании стратегии товарной (ценовой, сбытовой и др.) стратегии предприятия
30. Эффективность реализации маркетинговой стратегии предприятия

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

Основная литература:

1. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В.Н. Наумов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 272 с. (Высшее образование: Магистратура) // Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М». – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=428247>.
2. Стратегический маркетинг для магистров [Электронный ресурс]: учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 354 с. // Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М». – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505690#>.
3. Стратегии управления продуктами [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс [для магистров напр. 38.04.02 «Менеджмент», профиля 38.04.02.16 «Стратегическое управление»] / Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т ; сост.: Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, Л. В. Панкова. – Красноярск : СФУ, 2015 (Введено оглавление) – Режим доступа: <http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/UMKD/i-861293809.exe>.
4. Стратегический маркетинг [Текст] : [учеб.-метод. материалы к изучению дисциплины для ...38.04.02.16 Стратегическое управление, 38.04.02.17 Управление проектом (в том числе по отраслям)] / Е.В. Щербенко, Т.А. Вашко. - Красноярск : СФУ, 2018. – Режим доступа: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=18006>

## Дополнительная литература:

1. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс [для магистров напр. 38.04.02 «Менеджмент», магистерской программы 38.04.02.16 «Стратегическое управление»] / Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т ; сост.: Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, Л. В. Панкова. – Красноярск : СФУ, 2015 (Введено оглавление) – Режим доступа: <http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/UMKD/i-969382363.exe>.
2. Стратегический маркетинг [Текст] : учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ... 38.03.02.04 - Маркетинг / И. В. Филимоненко. - Красноярск : СФУ, 2016. – Режим доступа: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=9019>
3. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: конспект лекций по программе магистерской подг. 080500.68.25 «Маркетинг» / Сиб. федерал. ун-т ; сост. И. В. Филимоненко.- Красноярск : СФУ, 2010. – режим доступа: <http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/elib/b65/i-619627.pdf>.
4. Стратегический маркетинг [Текст] : учебник для вузов по экономическим специальностям и направлениям / Р. А. Фатхутдинов. - 4-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2006. - 346 с.
5. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг [Текст] = Market- Driven Management. Strategic & Operational Marketing : [перевод с английского] : учебник для слушателей, обучающихся по программам "Мастер делового администрирования" : рекомендовано Советом Минобрнауки РФ по образовательной программе дополнительного профессионального образования: [перевод с английского] / Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. - 2-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2011. - 718 с.
6. Маркетинговый анализ [Текст] : учебное пособие / Н. А. Казакова. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=455015>

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

- Научная библиотека СФУ <http://bik.sfu-kras.ru/>
- Кабинет магистра СФУ <http://master.sfu-kras.ru/>
- Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс] : научно-практич. журн. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/>.
- Маркетинг и маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : научно-практич. журн. / «Издательский дом Гребенникова» – Режим доступа: <http://www.mmr.ru/>.

- [Маркетинг журнал 4p.ru](http://www.4p.ru) [Электронный ресурс] : Теория и практика маркетинга, доступ к результатам различных маркетинговых исследований. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/index.php>.
- Административно-управленческий портал «Менеджмент и маркетинг в бизнесе» [Электронный ресурс] : электронная библиотека деловой литературы и документов. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/>.
- «МаркетингPro» - российский журнал о маркетинге. – Режим доступа: [www.marketingpro.ru](http://www.marketingpro.ru)

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

Самостоятельная работа студентов регламентируется графиком учебного процесса. Самостоятельная работа бакалавра 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 написании докладов (рефератов) по проблемным вопросам изучаемых тем дисциплины.
- в подготовке к сдаче экзамена.

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

### **9.1 Перечень необходимого программного обеспечения**

Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP)	Лиц сертификат 45676576, от 02.07.2009, бессрочный	Операционная система
Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level	Лиц сертификат 43164214, от 06.12.2007, бессрочный	Офисный пакет приложений, для операционных систем Microsoft Windows.
ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users	Лиц сертификат EAV-0189835462, от 10.04.2017	Средство антивирусной защиты
Kaspersky Endpoint Security	Лиц сертификат 2462-170522081649547546 от 22.05.2017	Средство антивирусной защиты

## **9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем**

- Научная библиотека СФУ <http://bik.sfu-kras.ru/>;
- Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>;
- Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>;
- Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.znanium.com/>;
- Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://e.lanbook/>;
- Библиографическая и реферативная база данных Scopus [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.scopus.com/>;
- Поисковая платформа, объединяющая реферативные базы данных публикаций в научных журналах и патентов Web of Science [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://isiknowledge.com/>;
- Справочная правовая система Консультант Плюс [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>;
- Справочная правовая система Гарант. Ру [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.garant.ru/>.

## **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 магистров, 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).

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