Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 30.12.2025 14:59:28
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

КАФЕДРА СЕРВИСА И ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе
_____ В. Крылова
(подпись)
«26» 02 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.11 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Укрупненная группа направлений подготовки 43.00.00 Сервис и туризм

Программа высшего образования – программа магистратуры

Направление подготовки 43.04.03 Гостиничное дело

Магистерская программа: Гостиничное и ресторанное дело

Курс, форма обучения: очная форма обучения 1 курс
заочная форма обучения 1 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк
2025

Рабочая программа учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 43.04.03 Гостиничное дело, магистерской программе: Гостиничное и ресторанное дело, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

- в 2025 г. - для очной формы обучения;

- в 2025 г. - для заочной формы обучения.

Разработчик (-ки): Кривонос Алина Александровна, доцент кафедры сервиса и гостиничного дела, кандидат экономических наук

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры сервиса и гостиничного дела
Протокол от «__20__» ___02____ 2025 года № 15

Зав. кафедрой сервиса и гостиничного дела

_____ _____Я.В. Дегтярева_____
(подпись) (инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета ресторанно-гостиничного бизнеса

_____ _____И.В. Кощавка_____
(подпись) (инициалы, фамилия)

Дата «_24___» _____02_____ 2025 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «_26__» ____02_____ 2025 года № 7

Председатель_____ _____Л.В. Крылова_____
(подпись) (инициалы, фамилия)

© Кривонос А.А., 2025 год

© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2025 год

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, магистерская программа, программа высшего профессионального образования</td><td colspan="2">Характеристика учебной дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 3</td><td>Укрупненная группа
43.00.00 Сервис и туризм</td><td colspan="2" rowspan="2">Обязательная часть</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки:
43.04.03
Гостиничное дело</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="4">Магистерская программа
Гостиничное и ресторанное дело</td><td colspan="2">Год подготовки:</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Смысловых модулей – 2</td><td>1-й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>Общее количество часов – 108</td><td>1-й</td><td>Установочная сессия, зимняя сессия</td></tr>
<tr><td rowspan="14">Количество часов в неделю для очной формы обучения:
аудиторных – 1,88

самостоятельной работы студента – 2,69</td><td rowspan="14">Программа высшего образования – программа магистратуры</td><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>6 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>6 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные работы</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>45,8 час.</td><td>84,7 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Индивидуальные задания*:</td></tr>
<tr><td>2ТМК</td><td>АПР</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:</td></tr>
<tr><td>экзамен</td><td>экзамен</td></tr>
</table>

* для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/проект (КР/КП)

для заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/проект (КР/КП)

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 32:45,8

для заочной формы обучения – 12:84,7

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины: предоставление будущим специалистам по гостинично-ресторанному делу теоретических знаний и практических навыков стратегического анализа условий конкуренции, оценки перспектив конкурентного рынка, методологии и методики обоснования и выбора оптимально эффективных глобальных и функциональных стратегий маркетинга, направленных на достижение стратегических маркетинговых целей предприятия гостинично-ресторанного сектора с учетом рыночных требований и его возможностей.

Задача учебной дисциплины: ознакомление с методологией и методикой оценки внешней и внутренней среды предприятия гостинично-ресторанного сектора; получения представления об основах стратегического управления в изменяющейся среде; получение навыков применения инструментов стратегического анализа и планирования, наиболее употребляемые; интегрирования деятельности всех структурных подразделений и служб предприятия в области эффективного управления его конкурентоспособностью в долгосрочной перспективе.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООПВПО

Учебная дисциплина Б1.О.11 «Стратегический маркетинг» относится к Обязательной части ОПОП по направлению подготовки 43.04.03 Гостиничное дело.

Учебная дисциплина является основополагающей для изучения таких учебных дисциплин: «Стратегический Менеджмент».

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции** и **индикаторы их достижения**:

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ОПК-4. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ИДК-1$_{ОПК-4.}$ Формулирует основные направления работ по разработке маркетинговых стратегий и программ предприятий сферы гостеприимства и общественного питания ИДК-2$_{ОПК-4}$ Понимает технологии внедрения маркетинговых стратегий и программ организаций, в том числе с использованием возможностей сети Интернет

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать: концепцию рыночного управления в динамике, что позволяет определить магистральные направления развития концепции, основные современные акценты современного стратегического маркетинга; систему маркетингового управления предприятием гостинично-ресторанного сектора; практику формирования новой управленческой модели в условиях становления украинского рынка; стратегический инструментарий и современные технологии маркетинга; основные маркетинговые стратегии и источники устойчивых конкурентных преимуществ предприятий гостинично-ресторанного сектора.

уметь: разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии развития предприятий гостинично-ресторанного сектора; использовать методы, приемы, инструментарий современного стратегического маркетинга; формировать целостную систему маркетингового управления предприятием ГРС; оценивать долгосрочные результаты маркетинговой деятельности.

владеть:

- базовыми навыками составления маркетинговой стратегии;
- составлением матриц конкурентоспособности;
- ориентироваться в маркетинговых моделях.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В РЕСТОРАННОМСЕКТОРЕ

Тема 1. Сущность и сфера стратегического маркетинга, его место в структуре управления предприятиями ресторанного сектора.

1.1 Стратегический маркетинг как инструмент формирования стратегии в индустрии гостеприимства.

1.2 Современные черты стратегического маркетинга, его задачи и значение в управлении предприятием.

1.3 Элементы и виды маркетинговых стратегий, их классификация.

1.4 Выбор, формирование и реализация маркетинговых стратегий.

Тема 2. Маркетинговая стратегическая сегментация и бизнес-позиционирование на рынке ресторанного хозяйства

2.1 Значение сегментирования рынка для стратегического маркетинга

2.2 Виды сегментации рынка ресторанного бизнеса

2.3 Принципы и методы рыночного сегментирования

2.4 Процесс сегментации рынка, характеристика основных этапов

2.5 Маркетинговые стратегии выбора целевого рынка в ГРБ

2.6 Позиционирование продукта ГРБ на рынке

Смысловой модуль 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И УПРАВЛЕНИЯ ПОРТФЕЛЕМ БИЗНЕСА ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО СЕКТОРА

Тема 3. Анализ маркетинговой среды ресторанного сектора и факторов, на него влияющих

3.1 Особенности маркетинговой деятельности предприятий ГРК.

3.2 Характеристика маркетинговой среды и ее влияние на деятельность предприятий гостиничного и ресторанного хозяйства.

3.3 SWOT-анализ предприятия ресторанного бизнеса.

Тема 4. Маркетинговый анализ стратегических позиций предприятия РХ (портфельный анализ)

4.1 Анализ и управление портфелем диверсифицированной компании

4.2 Выбор стратегии предприятия на основе матрицы БКГ «рост / доля.

4.3 Модифицирована матрица БКГ (матрица стратегической среды)

4.4 Матрицы General Electric «привлекательность отрасли / позиция в конкуренции» (матрицы Мак Кинзи)

4.5 Матрица жизненного цикла Arthur D. Little(ADL)

4.6 Оценка стратегического ядра фирмы на основе матрицы Хинтерхубера «конкурентоспособность / значение производства»

4.7 Матрица конкурентного бизнеса

4.8 Стратегические альтернативы диверсифицированной компании: стратегия входа на рынок и стратегия выхода с рынка

4.9 Определение оптимальной корпоративной стратегии диверсифицированной фирмы на основе анализа портфеля СЗХ.

Тема 5. Конкурентные маркетинговые стратегии в ресторанном бизнесе

5.1 Конкуренция и рыночная структура

5.2 Сущность конкурентных маркетинговых стратегий.

5.3 Подход к разработке конкурентных маркетинговых стратегий А.Литла

5.4 Подход к разработке конкурентных маркетинговых стратегий Ф.Котлера

5.5 Модель конкурентных преимуществ М.Портера

5.6 Конкурентные стратегии по Юданову

5.7 Жизненный цикл фирмы

5.8 Формирование портфеля конкурентных маркетинговых стратегий предприятий

Тема 6. Маркетинговые ценовые стратегии в ресторанном бизнесе

6.1 Цена в комплексе маркетинга ресторанного предприятия, особенности

ценообразования в ресторанном бизнесе

6.3 Постановка целей и выбор методов ценообразования

6.3 Определение и реализация ценовой стратегии

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма						заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	инд[4]	СР[5]		л	п	лаб	инд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1. Стратегический маркетинг												
Смысловой модуль I. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В РЕСТОРАННОМ СЕКТОРЕ												
Тема 1. Сущность и сфера стратегического маркетинга, его место в структуре управления предприятиями ресторанного сектора.	18	5	5			8	20	1	1			18
Тема 2. Маркетинговая стратегическая сегментация и бизнес-позиционирование на рынке ресторанного хозяйства	18	5	5			8	20	1	1			18
Итого по смысловому модулю 1	36	10	10			16	40	2	2			36
Смысловой модуль II. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И УПРАВЛЕНИЯ ПОРТФЕЛЕМ БИЗНЕСА ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО СЕКТОРА												
Тема 3. Анализ маркетинговой среды ресторанного сектора и факторов, на него влияющих	8	2	2			4	13	1	1			11
Тема 4. Маркетинговый анализ стратегических позиций предприятия РХ (портфельный анализ)	8	2	2			4	13	1	1			11
Тема 5. Конкурентные маркетинговые стратегии в ресторанном бизнесе	6	1	1			4	13	1	1			11
Тема 6. Маркетинговые ценовые стратегии в ресторанном бизнесе	19,8	1	1			17,8	17,7	1	1			15,7
Итого по смысловому модулю 2	41,8	6	6			29,8	56,7	6	6			48,7
Всего по смысловым модулям	77,8	16	16			45,8	96,7	6	6			84,7
Катт	0,8						0,9					
Контроль	27											
ИК	-						8					
КЭ	2						2					
Каттэк	0,4						0,4					
Всего часов	108	16	16			45,8	108	6	6			84,7

Примечания: 1. л – лекции;

2. п – практические (семинарские) занятия;

3. лаб – лабораторные занятия;
4. инд – индивидуальные занятия
5. СР – самостоятельная работа

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

N п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1.	Стратегии развития мировой гостиничной индустрии	5	1
2.	Маркетинговая стратегическая сегментация	5	1
3.	Анализ маркетинговой среды ресторанного сектора и факторов, на него влияющих	2	1
4.	Маркетинговый анализ стратегических позиций предприятия РХ (портфельный анализ)	2	1
5.	Конкурентные маркетинговые стратегии в ресторанном бизнесе	1	1
6.	Маркетинговые ценовые стратегии в ресторанном бизнесе	1	1
	Всего	**16**	**6**

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ – не предусмотрены

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

N п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная/ очно-заочная форма
1	Сущность и сфера стратегического маркетинга, его место в структуре управления предприятиями ресторанного сектора.	8	18
2	Маркетинговая стратегическая сегментация и бизнес-позиционирование на рынке ресторанного хозяйства	8	18
3	Анализ маркетинговой среды ресторанного сектора и факторов, на него влияющих	4	11
4	Маркетинговый анализ стратегических позиций предприятия РХ (портфельный анализ)	4	11
5	Конкурентные маркетинговые стратегии в ресторанном бизнесе	4	11
6	Маркетинговые ценовые стратегии в ресторанном бизнесе	17,8	15,7
	Всего	**45,8**	**84,7**

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации учебной дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;

- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом

2) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для слепых и слабовидящих:
   - в печатной форме увеличенным шрифтом;
   - в форме электронного документа;
   - в форме аудиофайла.
2) для глухих и слабослышащих:
   - в печатной форме;
   - в форме электронного документа.
3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
   - в печатной форме;
   - в форме электронного документа;
   - в форме аудиофайла.

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Вопросы для ТМК:

1. В чем заключается сущность стратегического маркетинга?
2. Назовите основные задачи маркетинга в гостиничном бизнесе. Дайте им характеристику.
3. Выделите основные черты современного стратегического маркетинга.
4. Какие факторы в максимальной степени должна учитывать стратегия маркетинга?
5. Дайте характеристику базовым стратегиям маркетинга.
6. Дайте характеристику маркетинговой стратеги по признаку рыночного спроса.
7. Выделите основные направления стратегий маркетинга по элементам комплекса маркетинга (4р) и охарактеризовать их.
8. Охарактеризовать этапы выбора стратеги маркетинга.
9. Назовите факторы, которыми определяется выбор стратеги.
10. Схематически изобразить непрерывный процесс реализации маркетинговой стратеги и охарактеризовать каждый этап.
11. В чем заключается сущность сегментирования рынка. Ее главная цель.

12. Назовите основные преимущества проведения сегментации.
13. Дайте характеристику таким понятиям, как «целевой рынок» и «целевой сегмент».
14. Охарактеризуйте сегменты рынка ГРС по группам потребителей
15. Какова задача стратегического маркетинга в области сегментации рынка.
16. Обозначьте суть сегментации рынка ГРС по группам ресторанного продукта.
17. Назовите и охарактеризуйте основные принципы рыночного сегментирования.
18. Выделите и опишите суть основных правил сегментации.
19. STP-маркетинг, процесс STP-маркетинга.
20. Назовите основные маркетинговые стратеги выбора целевого рынка в ГРС и приведите их краткую характеристику
21. Выделите основные этапы портфельного анализа.
22. Дать характеристику матрицы МакКинзи, опишите преимущества и недостатки.
23. Наглядно представить матрицу портфеля деловой активности, которая была разработана консалтинговой компанией Boston ConsultingGroup.
24. Опишите положения каждой из направлений деятельности, которые входят в портфель компании в квадратах матрицы рост/доля, которая была разработана компанией BCG.
25. Назовите и опишите недостатки матрицыBCG.
26. Приведите подробную характеристику стратегических позиций, которых могут занимать СЗХ в матрице GeneralElectric.
27. Какие шаги должна включать процедура оценки принятой корпорацией стратегии.
28. Назовите типы несбалансированности портфеля СЗХ фирмы и дайте им характеристику.
29. Назовите составные части стратегического ядра.
30. От ряда, каких факторов зависит выбор той или иной стратегии.
31. Охарактеризовать существующие виды конкуренции.
32. Выделите взаимосвязь уровней конкурентоспособности и их детерминанты.
33. Изобразите и объясните сущность модели пяти конкурентных сил бизнеса по М.Портеру.
34. В чем состоит сущность конкурентных маркетинговых стратегий?
35. Схематически изобразите матрицу приобретения долгосрочных конкурентных преимуществ.
36. Приведите разновидности конкурентных позиций по А. Литлу, а также их характеристику.
37. В чем заключается сущность подхода к разработке конкурентных маркетинговых стратегий Ф.Котлера?
38. Дайте описание матрицы конкурентных стратегий по М.Портеру.
39. Разъясните сущность конкурентных стратегий по Юданову.
40. Охарактеризовать и изобразить схематически жизненный цикл фирмы, и привести пример.

12. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- собеседование (темы 1,2)	3	6
- тестирование	34	34
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*60*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине на заочной форме обучения

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль: - тестирование	40	40
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*60*
Итого за семестр	*100*	

Вопросы для подготовки к экзамену:

41. В чем заключается сущность стратегического маркетинга?
42. Назовите основные задачи маркетинга в гостиничном бизнесе. Дайте им характеристику.
43. Выделите основные черты современного стратегического маркетинга.
44. Какие факторы в максимальной степени должна учитывать стратегия маркетинга?
45. Дайте характеристику базовым стратегиям маркетинга.
46. Дайте характеристику маркетинговой стратеги по признаку рыночного спроса.
47. Выделите основные направления стратегий маркетинга по элементам комплекса маркетинга (4р) и охарактеризовать их.
48. Охарактеризовать этапы выбора стратеги маркетинга.
49. Назовите факторы, которыми определяется выбор стратеги.
50. Схематически изобразить непрерывный процесс реализации маркетинговой стратеги и охарактеризовать каждый этап.
51. В чем заключается сущность сегментирования рынка. Ее главная цель.
52. Назовите основные преимущества проведения сегментации.
53. Дайте характеристику таким понятиям, как «целевой рынок» и «целевой сегмент».
54. Охарактеризуйте сегменты рынка ГРС по группам потребителей.
55. Какова задача стратегического маркетинга в области сегментации рынка.
56. Обозначьте суть сегментации рынка ГРС по группам ресторанного продукта.
57. Назовите и охарактеризуйте основные принципы рыночного сегментирования.
58. Выделите и опишите суть основных правил сегментации.
59. STP-маркетинг, процесс STP-маркетинга.
60. Назовите основные маркетинговые стратеги выбора целевого рынка в ГРС и приведите их краткую характеристику
61. Выделите основные этапы портфельного анализа.
62. Дать характеристику матрицы МакКинзи, опишите преимущества и недостатки.
63. Наглядно представить матрицу портфеля деловой активности, которая была разработана консалтинговой компанией Boston ConsultingGroup.
64. Опишите положения каждой из направлений деятельности, которые входят в портфель компании в квадратах матрицы рост/доля, которая была разработана компанией BCG.
65. Назовите и опишите недостатки матрицыBCG.
66. Приведите подробную характеристику стратегических позиций, которых могут занимать СЗХ в матрице GeneralElectric.
67. Какие шаги должна включать процедура оценки принятой корпорацией стратегии.
68. Назовите типы несбалансированности портфеля СЗХ фирмы и дайте им характеристику.
69. Назовите составные части стратегического ядра.
70. От ряда, каких факторов зависит выбор той или иной стратегии.
71. Охарактеризовать существующие виды конкуренции.
72. Выделите взаимосвязь уровней конкурентоспособности и их детерминанты.
73. Изобразите и объясните сущность модели пяти конкурентных сил бизнеса по М.Портеру.
74. В чем состоит сущность конкурентных маркетинговых стратегий?
75. Схематически изобразите матрицу приобретения долгосрочных

конкурентных преимуществ.

76. Приведите разновидности конкурентных позиций по А. Литлу, а также их характеристику.
77. В чем заключается сущность подхода к разработке конкурентных маркетинговых стратегий Ф.Котлера?
78. Дайте описание матрицы конкурентных стратегий по М.Портеру.
79. Разъясните сущность конкурентных стратегий по Юданову.
80. Охарактеризовать и изобразить схематически жизненный цикл фирмы, и привести пример.

13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа						Сумма (в баллах)	Итоговый контроль (экзамен)	Сумма в баллах
Смысловой модуль 1		Смысловой модуль 2						
6		34				40	60	100
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6			
3	3	4	15	10	5			

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	**По государственной шкале**
90-100	«Отлично» (5)
80-89	«Хорошо» (4)
75-79	
70-74	«Удовлетворительно» (3)
60-69	
35-59	«Неудовлетворительно» (2)
0-34	

14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Сухов В.Д. Маркетинг : учебник / Сухов В.Д., Киселев А.А., Сазонов А.И.. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/119289.html

2. Маркетинг гостиничного предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров/ Семенова Л.В., Корнеевец В.С., Драгилева И.И.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020.— 204 c Электронно-библиотечная система ЭБС «IPRbooks»: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/90234.html

3. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. В. Фирсанова [и др.] ; М-во сел. хоз-ва РФ, ФГБОУ ВО "Санкт-Петербург. гос. экон. ун-т", Каф. маркетинга. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2018. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

Дополнительная литература:

1. Заремба, П. А. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : электронный конспект лекций для студентов направления подготовки 43.04.03 «Гостиничное дело», специализация «Социально-культурный сервис », оч. и заоч. форм обучения / П. А. Заремба, С. И. Охременко; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. гостин. и ресторан. дела, Каф. туризма. - Донецк : ДонНУЭТ, 2017.

- Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

2. Аренков, И. А. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. А. Аренков, В. Н. Наумов; М-во образования и науки РФ, Федер. гос. бюджетное образоват. учреждение высш. образования «Санкт-Петербург. гос. эконом. ун-т», Ин-т магистратуры. - СПб. : СПбГЭУ, 2017. - Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.

3. Юзык, Л. А. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : конспект лекций по дисциплине для студентов укрупненной группы 38.00.00 «Экономика и управление», направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», оч. и заоч. форм обучения, Ин-т экономики и управления / Л. А. Юзык; М-во образования и науки ДНР, ГОВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетингового менеджмента. - Донецк : [ДонНУЭТ], 2017. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

4. Охременко, С. И. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : конспект лекций для студентов оч. и заоч. форм обучения направления подготовки 43.04.03 «Гостиничное дело» (специализация «Социально-культурный сервис ») / С. И. Охременко; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. туризма. - Донецк : [ДонНУЭТ], 2017. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

5. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для СПО/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Профобразование, 2020.— 232 с. – Электронно-библиотечная система ЭБС «IPRbooks»: [сайт]. — URL: **http://www.iprbookshop.ru/88760.html**.

6. Маркетинг туризма [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дурович А.П.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2020.— 248 с.— Электронно-библиотечная система ЭБС «IPRbooks»: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/94315.html.

Учебно-методические издания:

1. Кривонос А. А., Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : методические рекомендации по проведению практических и семинарских занятий для обучающихся направления подготовки 43.04.01 Сервис, магистерская программа Социально-культурный сервис , очной и заочной форм обучения / А. А. Кривонос, Н. И. Морозова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, ГО ВПО "Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Кафедра сервиса и гостиничного дела . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2020 . ─ Локальная компьютерная сеть НБ ДонНУЭТ.

2. Охременко С. И., Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : конспект лекций для студентов оч. и заоч. форм обучения направления подготовки 43.04.03 «Гостиничное дело» (специализация «Социально-культурный сервис ») / С. И. Охременко ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. туризма . ─ Донецк : [ДонНУЭТ], 2017 . ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – [Донецк, 2021–]. – Текст : электронный.

2. Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [2018?–]. – URL: https://www.informio.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

3. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: http://www.iprbookshop.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.

4. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим

доступа: для авторизир. пользователей.

5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://seb.e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».

6. Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, cop. 1997–2022. – URL: https://polpred.com (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

7. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, cop. 2017. – URL: https://bookonlime.ru (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.

8. Научная электронная библиотека elibrary.ru : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, cop. 2000–2022. – URL: https://elibrary.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

9. CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: http://cyberleninka.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

10. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008–]. – URL: https://rusneb.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.

11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика

12. Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: http://liber.rea.ru/login.php (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

13. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: http://library.fa.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

14. Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: https://biblioclub.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

15. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: http://catalog.donnuet.education (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Стратегический маркетинг» предполагает использование следующего материально-технического обеспечения: лекционная мультимедийная аудитория Мультимедийная аудитория укомплектована мультимедийным проектором, проекционным экраном, ноутбуком. Преподаватель имеет возможность проводить лекции, лабораторные занятия, презентации, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения.

Дисциплина обеспечена комплектом презентаций и видеоматериалов по темам, необходимыми учебными пособиями и учебной литературой для освоения учебного курса.

17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчества	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления	Сведения о дополнительном профессиональном образовании*

	внутреннего/ внешнего совместительства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)		подготовки, наименование присвоенной квалификации	
Кривонос Алина Александровна	Внутренний совместитель	Должность - доцент, кандидат экономических наук, ученое звание - доцент	Высшее, специальность: «Маркетинг», профессионал в сфере маркетинга, диплом кандидата экономических наук ДК №015966	1.Удостоверение о повышении квалификации 612400031269 1-17804 «Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования: нормативно-правовое, психолого-педагогическое и методическое сопровождение» ФГБОУ ВО «ДГТУ» г. Ростов-на-Дону 22.0922-24.09.22, 12 часов 2. Удостоверение о повышении квалификации 612400031269 1-17804 «Организационно-методические аспекты разработки и реализации программ высшего образования по направлениям подготовки Экономика и управление» ФГБОУ ВО «ДГТУ» г. Ростов-на-Дону 30.05.23-01.06.23, 36 часов 3. Удостоверение о повышении квалификации 462421639101 «Формирование надпрофессиональных компетенций у студентов» ЧОУ ВО «Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса» г. Курск 23.09.24, 24 часа