Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.10.2026 14:17:44
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
_____ Л. В. Крылова
(подпись)
«_23_» _____04_____ 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.11 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Укрупненная группа направлений подготовки	43.00.00 Сервис и туризм
Образовательная программа высшего образования	программа магистратуры
Направление подготовки	43.04.03 Гостиничное дело
Магистерская программа:	Гостиничное и ресторанное дело
Факультет	ресторанно-гостиничного бизнеса
Форма обучения, курс	очная форма обучения, 1 курс заочная форма обучения 1 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов *(при наличии таких лиц)*

Донецк
2026

Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 43.04.03 Гостиничное дело, магистерской программе: Гостиничное и ресторанное дело разработана в соответствии с ОПОП ВО ***для набора обучающихся 2026 года.***

Разработчик: Кривонос Алина Александровна. Доцент, кандидат экономических наук, доцент

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры сервиса и гостиничного дела
Протокол от «20» февраля 2026 года №16

Зав. кафедрой сервиса и гостиничного дела

(подпись) Я.В. Дегтярева (инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета ресторанно-гостиничного бизнеса

(подпись) И.В. Кощавка (инициалы, фамилия)

Дата «24» февраля 2026 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «25» марта 2026 года №8

Председатель (подпись) Л.В. Крылова (инициалы, фамилия)

© Кривонос А.А. 2026 год
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2026 год

1. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки/ специальностей, направление подготовки/ специальность, профиль/ специализация/ магистерская программа, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика 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="11">Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 1,88

самостоятельной работы обучающегося – 2,69</td><td rowspan="11">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">Форма промежуточной аттестации:</td></tr>
<tr><td>экзамен</td><td>экзамен</td></tr>
</table>

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 ДИСЦИПЛИНЫ

Цель 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 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 ОПОП ВО

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

Дисциплина является основополагающей для изучения таких дисциплин: «Стратегический Менеджмент».

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

В результате освоения дисциплине 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 ДИСЦИПЛИНЫ

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 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]	СР[4]	ПР[5]		л	п	лаб	СР	ПР
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. СР – самостоятельная работа;
5. Пр – прочие виды работы (ИК, Катт, КЭ, Каттэк)

6. ИК – индивидуальные консультации;
7. Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения;
8. СРэк – самостоятельная работа в период экзаменационных сессий;
9. КЭ – консультации перед экзаменом
10. Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий.

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 дисциплины используются такие 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;

− 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;

- зачет, экзамен проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение их 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;

− зачет, экзамен проводятся в устной форме или выполняется в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения зачета, экзамена для обучающихся устанавливается с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Зачет, экзамен могут проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Технические средства могут быть предоставлены ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», а также могут использоваться собственные технические средства.

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

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в информационно-телекоммуникационной 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 лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

11. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по дисциплине, изучаемой по очной форме обучения*

Форма контроля	**Максимальное 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*	

Примечание. В соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в заочной форме обучения

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

Вопросы для подготовки к экзамену:

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 (4p) 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. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл						**Итого текущий контроль, балл**	**Итоговый контроль (экзамен), балл**	**Сумма, балл**
Смысловой модуль № 1		**Смысловой модуль № 2**						
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	40	60	100
3	*3*	*4*	*15*	*10*	*5*			

Примечание. Т1, Т2, ... Т10 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды деятельности	По государственной шкале
90-100	5 «отлично» / «зачтено»
75-89	4 «хорошо» / «зачтено»
60-74	3 «удовлетворительно» / «зачтено»
менее 60	2 «неудовлетворительно» / «не зачтено»

13. 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 : учебное пособие / К.А. Ржесик ; рецензенты: В.Б. Ахполова, Р.И. Балашова, О.В. Мелентьева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, Факультет маркетинга и торгового дела, Кафедра маркетинга и торгового дела. - Барнаул : ИП Колмогоров И.А., 2025. - 164 с. : рис., табл. - Библиогр.: с. 160-163. - ISBN 978-5-00202-776-7. - Текст : непосредственный.

Дополнительная литература:

1. Рвачева, И. М. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: электронный конспект лекций для студентов направления подготовки 38.04.01. «Экономика» (Магистерская программа: Маркетинг, Рекламный бизнес), очная и заочная формы обучения / И. М. Рвачева ; Кафедра маркетинга и коммерческого дела, Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Государственная организация высшего профессионального образования "Донецкий Национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2020.

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.
3. Старикова, М. С. Маркетинговый анализ и стратегическое планирование потребительского поведения : учебное пособие / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2023. — 244 с. — ISBN 978-5-361-01304-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/145259.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. Маркетинг [Электронный ресурс] : конспект лекций для студентов очной и заочной форм обучения, направления подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, профиля Гостинично-ресторанное дело / Н. И. Морозова ; Кафедра сервиса и гостиничного дела, Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики (ДНР), ГО ВПО "Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2021 . ─ Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.

14. 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.

15. 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 литературой для освоения учебного курса.

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совмести- тельства; на условиях договора гражданско- правового характера (далее – договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании[1]
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 462421639101 «Формирование надпрофессиональных компетенций у студентов» ЧОУ ВО «Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса» г. Курск 23.09.24, 24 часа 2. Удостоверение о повышении квалификации 771803728883, регистрационный номер 15-00667-25 ПК, «Патентный поиск». 28.05.2025-30.05.2025гг. ФГБУ «Федеральный институт промышленной

				собственности» г.Москва 30.05.2025г. (24 часа). 3. Удостоверение о повышении квалификации 771803728793, регистрационный номер 15-00579-25 ПК, «Патентное право». 22.05.2025-27.05.2025гг. ФГБУ «Федеральный институт промышленной собственности» г.Москва. 27.05.2025г. (26 часов). 4. Удостоверение о повышении квалификации 771803728963, регистрационный номер 15-00747-25 ПК, «Актуальные вопросы оценки объектов интеллектуальной собственности». 24.06.2025-26.06.2025гг. ФГБУ «Федеральный институт промышленной собственности» г.Москва. 26.06.2025г. (24 часа). 5. Удостоверение о повышении квалификации 71803728921, регистрационный номер 15-00705-25 ПК, «Оформление и экспертиза заявки на объекты интеллектуальной собственности (изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки) по отраслевым направлениям»». 31.05.2025-06.06.2025гг. ФГБУ «Федеральный институт промышленной собственности» г.Москва. 06.06.2025г. (48 часов).