

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

Б1.В.09 Стратегический маркетинг

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Направленность (профиль)

38.03.06.02 Маркетинг в торговой деятельности

Форма обучения

заочная

Год набора

2018

Красноярск 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

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

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Цель изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» заключается в овладении фундаментальными знаниями в области стратегического маркетинга и практическими навыками и умениями разработки и реализации маркетинговых стратегий, формировании у студентов взгляда на стратегические проблемы маркетингового управления в современных фирмах.

Проблемы маркетинга представлены в курсе в качестве ключевого элемента современного экономического управления фирмой. Особое внимание уделяется нематериальным активам, способам дифференциации поведения на рынке и индивидуализации работы с конечным потребителем.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Главной задачей курса «Стратегический маркетинг» является представление учащимся современной теории стратегического анализа и прогнозирования, формирование умений ее практического использования.

Основные задачи дисциплины:

- сформировать у студентов общее представление о современной теории «Стратегического маркетинга»;
- определить понятийный аппарат, используемый в науке и практике хозяйствования для стратегического анализа и оценки деятельности организации (предприятия);
- сформировать навыки использования методов стратегического анализа и управления развитием организации (предприятия) на рынке;
- приобрести практические навыки применения аналитических методик в моделировании стратегии маркетинговой деятельности на предприятии;
- развитие способностей идентификации маркетинговых проблем и их решения;
- формирование основных навыков ведения маркетинговой работы.

Изучение дисциплины направлено на рассмотрение:

- методов разработки и оценки маркетинговых стратегий, с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании;
- классических моделей, принятых в стратегическом анализе, с учетом существующих ограничений этих моделей;
- методов формирования маркетинговой системы управления;
- методов разработки и реализации составляющих операционного маркетинга, в соответствии с единой стратегической линией.

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

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

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. час)	Семестр					
		1	2	3	4	5	6

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. 1. Сущность и специфика стратегического маркетинга									
	1. Сущность и специфика стратегического маркетинга	2							
	2. Сущность и специфика стратегического маркетинга					2			
	3. Сущность и специфика стратегического маркетинга							20	
2. 2. Структура системы стратегического маркетинга									
	1. Структура системы стратегического маркетинга	2							
	2. Структура системы стратегического маркетинга					2			
	3. Структура системы стратегического маркетинга							20	
3. 3. Стратегическое планирование на уровне корпорации									
	1. Стратегическое планирование на уровне корпорации	2							
	2. Стратегическое планирование на уровне корпорации					2			
	3. Стратегическое планирование на уровне корпорации							20	
4. 4. Экономическая стратегия предприятия									
	1. Экономическая стратегия предприятия	2							
	2. Экономическая стратегия предприятия					2			

3. Экономическая стратегия предприятия								20	
5. 5.Стратегическая сегментация									
1. Стратегическая сегментация	2								
2. Стратегическая сегментация									
3. Стратегическая сегментация								20	
4.									
6. 6.Стратегические позиции бизнеса									
1. Стратегические позиции бизнеса	2								
2. Стратегические позиции бизнеса						2			
3. Стратегические позиции бизнеса								20	
7. 7.Товарная стратегия фирмы									
1. Товарная стратегия фирмы									
2. Товарная стратегия фирмы						2			
3. Товарная стратегия фирмы								18	
8. 8.Стратегии ценовой политики предприятия.									
1. Стратегии ценовой политики предприятия.									
2. Стратегии ценовой политики предприятия.						2			
3. Стратегии ценовой политики предприятия.								13	
9. 9.Стратегические решения по сбыту товара									
1. Стратегические решения по сбыту товара	2								
2. Стратегические решения по сбыту товара						2			
3. Стратегические решения по сбыту товара								10	
10. 10.Процесс разработки стратегического управленческого решения									
1. Процесс разработки стратегического управленческого решения	2								
2. Процесс разработки стратегического управленческого решения						2			

3. Процесс разработки стратегического управленческого решения							8	
4.								
Всего	16				18		169	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Рычкова Н. В. Маркетинговые инновации: учебное пособие по специальности "Маркетинг"(Москва: КНОРУС).
2. Бутова Т. Г., Казаков А. А., Жираткова А. Н. Управление маркетингом: учебник(Москва: Проспект).
3. Сулова Ю. Ю., Щербенко Е. В., Панкова Л. В. Стратегии управления продуктами: учебно-методический комплекс [для магистров напр. 38.04.02 «Менеджмент», профиля 38.04.02.16 «Стратегическое управление»](Красноярск: СФУ).
4. Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг: Учебник (Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
5. Казакова Н. А. Маркетинговый анализ: Учебное пособие(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
6. Веремеенко О. С., Сулова Ю. Ю., Щербенко Е. С. Основы маркетинга: учеб.-метод. комплекс [для студентов напр. 100700.62 «Торговое дело», профиль 100700.62.02 «Маркетинг в торговой деятельности»] (Красноярск: СФУ).
7. Алешина О. Г., Юшкова Л. В. Стратегический маркетинг: учебно-методический комплекс [для напр. подготовки бакалавров 080200.62 «Менеджмент», профиля «Маркетинг»](Красноярск: СФУ).

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

1. Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP) Лицсертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;
2. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
3. ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users Лицсертификат EAV-0189835462 от 10.04.2017;
4. Kaspersky Endpoint Security Лицсертификат 2462-170522-081649-547-546 от 22.05.2017;

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

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

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы бакалавров, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего назначения