

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

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

**Кафедра торгового дела и
маркетинга**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

**Кафедра торгового дела и
маркетинга**

наименование кафедры

Суслова Ю.Ю.

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ
ТОРГОВЛИ
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

Дисциплина **Б1.О.04.10 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ
Стратегический маркетинг**

Направление подготовки /
специальность

Направленность
(профиль)

Форма обучения

очно-заочная

Год набора

2021

Красноярск 2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования с учетом профессиональных стандартов по укрупненной группе

380000 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

38.03.06 Торговое дело

очно-заочная форма обучения

2021 год набора

Программу
составили

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

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

ОПК-3:Способен анализировать и содержательно объяснять природу торгово-экономических процессов;
ОПК-3.1:Способен выявлять современные тенденции развития торгово-экономических процессов на региональном, национальном и мировом уровнях
ОПК-3.2:Способен анализировать и раскрывать природу торгово-экономических процессов на основе полученных экономических показателей
ОПК-4:Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;
ОПК-4.1:Способен выбирать способы нахождения организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности
ОПК-4.2:Способен экономически и финансово грамотно обосновывать организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к блоку обязательных дисциплин.

Стратегический маркетинг
 Стратегический маркетинг
 Товарная политика
 Маркетинг
 Маркетинговые исследования
 Маркетинговые коммуникации

Дисциплина «Стратегический маркетинг» является логическим продолжением таких дисциплин как «Маркетинг», «Товарная политика», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации» и, в свою очередь, формирует основу научно-исследовательской работы бакалавра, написания выпускной квалификационной работы.

научно-исследовательская работа
 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

1.5 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
		6
Общая трудоемкость дисциплины	6 (216)	6 (216)
Контактная работа с преподавателем:	1,22 (44)	1,22 (44)
занятия лекционного типа	0,61 (22)	0,61 (22)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия		
практикумы		
лабораторные работы	0,61 (22)	0,61 (22)
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
Самостоятельная работа обучающихся:	3,78 (136)	3,78 (136)
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Да	Да
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
Промежуточная аттестация (Экзамен)	1 (36)	1 (36)

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	2	3	4	5	6	7
1	1. Сущность и специфика стратегического маркетинга	2	0	2	12	
2	2. Структура системы стратегического маркетинга	2	0	2	12	
3	3. Стратегическое планирование на уровне корпорации	2	0	2	12	
4	4. Экономическая стратегия предприятия	2	0	2	12	
5	5. Стратегическая сегментация	2	0	2	12	
6	6. Стратегические позиции бизнеса	2	0	2	12	
7	7. Товарная стратегия фирмы	2	0	2	12	
8	8. Стратегии ценовой политики предприятия.	2	0	2	16	
9	9. Стратегические решения по сбыту товара	2	0	2	18	

10	10.Процесс разработки стратегического управленческого решения	4	0	4	18	
Всего		22	0	22	136	

3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Сущность и специфика стратегического маркетинга	2	0	0
2	2	Структура системы стратегического маркетинга	2	0	0
3	3	Стратегическое планирование на уровне корпорации	2	0	0
4	4	Экономическая стратегия предприятия	2	0	0
5	5	Стратегическая сегментация	2	0	0
6	6	Стратегические позиции бизнеса	2	0	0
7	7	Товарная стратегия фирмы	2	0	0
8	8	Стратегии ценовой политики предприятия.	2	0	0
9	9	Стратегические решения по сбыту товара	2	0	0
10	10	Процесс разработки стратегического управленческого решения	4	0	0
Всего			22	0	0

3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме

Всего				
-------	--	--	--	--

3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Сущность и специфика стратегического маркетинга	2	0	0
2	2	Структура системы стратегического маркетинга	2	0	0
3	3	Стратегическое планирование на уровне корпорации	2	0	0
4	4	Экономическая стратегия предприятия	2	0	0
5	5	Стратегическая сегментация	2	0	0
6	6	Стратегические позиции бизнеса	2	0	0
7	7	Товарная стратегия фирмы	2	0	0
8	8	Стратегии ценовой политики предприятия.	2	0	0
9	9	Стратегические решения по сбыту товара	2	0	0
10	10	Процесс разработки стратегического управленческого решения	4	0	0
Всего			22	0	0

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

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	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, 2014
Л1.2	Алешина О. Г., Юшкова Л. В.	Стратегический маркетинг: учебно-методический комплекс [для напр. подготовки бакалавров 080200.62 «Менеджмент», профилю «Маркетинг»]	Красноярск: СФУ, 2013

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

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

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Рычкова Н. В.	Маркетинговые инновации: учебное пособие по специальности "Маркетинг"	Москва: КНОРУС, 2016
Л1.2	Бутова Т. Г., Казаков А. А., Жираткова А. Н.	Управление маркетингом: учебник	Москва: Проспект, 2016
Л1.3	Суслова 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, 2015
Л1.4	Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В.	Маркетинг: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Казакова Н. А.	Маркетинговый анализ: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014
6.3. Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Веремеенко О. С., Суслова 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, 2014
Л3.2	Алешина О. Г., Юшкова Л. В.	Стратегический маркетинг: учебно-методический комплекс [для напр. подготовки бакалавров 080200.62 «Менеджмент», профиля «Маркетинг»]	Красноярск: СФУ, 2013

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

Э1	Евразийский международный научно-аналитический журнал	http://www.m-economy.ru/
Э2	Российский экономический Интернет-журнал	http://www.e-rej.ru/
Э3	Теория и практика маркетинга, доступ к результатам различных маркетинговых исследований	www.4p.ru
Э4	Публикации по вопросам маркетинга	www.marketing.spb.ru/
Э5	журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	www.mavriz.ru
Э6	«МаркетингPro» - российский журнал о маркетинге	www.marketingpro.ru

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная работа студентов 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 решении задач и кейсов по проблемным вопросам изучаемых тем дисциплины.
- решение тестов по дисциплине
- выполнение курсового проектирования

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

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP) Лицензиат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;
9.1.2	Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицензиат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
9.1.3	ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users Лицензиат EAV-0189835462 от 10.04.2017;

9.1.4	Kaspersky Endpoint Security Лицсертификат 2462–170522–081649-547–546 от 22.05.2017;
-------	---

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	СПАРК-Маркетинг (www.spark-marketing.ru)
9.2.2	"Медиалогия" (http://www.mlg.ru)
9.2.3	Интегрум (http://www.integrum.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 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