

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

Б1.О.28 Стратегический маркетинг

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело

Форма обучения

очная

Год набора

2022

Красноярск 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

д.э.н., профессор, Щербенко Е.В.

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
ОПК-2: Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности;	
ОПК-2.1: способен выбирать способы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности	
ОПК-2.2: способен проводить профессиональную обработку и аналитическое исследование данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности	
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	способы выявления современных тенденций развития торгово-экономических процессов на региональном, национальном и мировом уровнях выявлять современных тенденций развития торгово-экономических процессов на региональном, национальном и мировом уровнях навыками выявления современных тенденций 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	способами анализировать и раскрывать природу торгово-экономических процессов на основе полученных экономических показателей анализировать и раскрывать природу торгово-экономических процессов на основе полученных экономических показателей навыками 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	способы выбора и нахождения организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности выбирать и находить организационно-
профессиональной деятельности	управленческие решения в профессиональной деятельности навыками выбора и нахождения организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности

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)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	2,5 (90)	
занятия лекционного типа	1 (36)	
практические занятия	0,5 (18)	
лабораторные работы	1 (36)	
Самостоятельная работа обучающихся:	1,5 (54)	
курсовое проектирование (КП)	Да	
курсовая работа (КР)	Нет	
Промежуточная аттестация (Экзамен)	1 (36)	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Контактная работа, ак. час.							
		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			2					
	4. Сущность и специфика стратегического маркетинга							8	
2. 2. Структура системы стратегического маркетинга									
	1. Структура системы стратегического маркетинга	4							
	2. Структура системы стратегического маркетинга					4			
	3. Структура системы стратегического маркетинга			2					
	4. Структура системы стратегического маркетинга							6	
3. 3. Стратегическое планирование на уровне корпорации									
	1. Стратегическое планирование на уровне корпорации	4							
	2. Стратегическое планирование на уровне корпорации					2			
	3. Стратегическое планирование на уровне корпорации			2					

4. Стратегическое планирование на уровне корпорации							6	
4. 4. Стратегия омниканальности в трансформации бизнес-модели предприятия								
1. Экономическая стратегия предприятия	4							
2. Экономическая стратегия предприятия					2			
3. Экономическая стратегия предприятия			2					
4. Экономическая стратегия предприятия							6	
5. 5. Стратегическая сегментация								
1. Стратегическая сегментация	2							
2. Стратегическая сегментация					2			
3. Стратегическая сегментация			2					
4. Стратегическая сегментация							8	
6. 6. Стратегические позиции бизнеса								
1. Стратегические позиции бизнеса	4							
2. Стратегические позиции бизнеса					2			
3. Стратегические позиции бизнеса			2					
4. Стратегические позиции бизнеса							4	
7. 7. Товарная стратегия фирмы								
1. Товарная стратегия фирмы	4							
2. Товарная стратегия фирмы					4			
3. Товарная стратегия фирмы			2					
4. Товарная стратегия фирмы							6	
8. 8. Стратегии ценовой политики предприятия.								
1. Стратегии ценовой политики предприятия.	4							
2. Стратегии ценовой политики предприятия.					6			
3. Стратегии ценовой политики предприятия.			2					
4. Стратегии ценовой политики предприятия.							4	

9. 9. Стратегические решения по сбыту товара								
1. Стратегические решения по сбыту товара	4							
2. Стратегические решения по сбыту товара					6			
3. Стратегические решения по сбыту товара			2					
4. Стратегические решения по сбыту товара							4	
10. 10. Процесс разработки стратегического управленческого решения								
1. Процесс разработки стратегического управленческого решения	4							
2. Процесс разработки стратегического управленческого решения					6			
3. Процесс разработки стратегического управленческого решения							2	
4.								
Всего	36		18		36		54	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Бутова Т. Г., Казаков А. А., Жираткова А. Н. Управление маркетингом: учебник(Москва: Проспект).
2. Стратегический маркетинг: Учебное пособие(Москва: ООО "Альпина Паблишер").
3. Рычкова Н. В. Маркетинговые инновации: учебное пособие по специальности "Маркетинг"(Москва: КНОРУС).
4. Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг: Учебник (Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
5. 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).
6. Алешина О. Г., Юшкова Л. В. Стратегический маркетинг: учебно-методический комплекс [для напр. подготовки бакалавров 080200.62 «Менеджмент», профилю «Маркетинг»](Красноярск: СФУ).
7. Сулова Ю. Ю., Щербенко Е. В., Панкова Л. В. Стратегии управления продуктами: учебно-методический комплекс [для магистров напр. 38.04.02 «Менеджмент», профилю 38.04.02.16 «Стратегическое управление»](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.
3. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
- 4.
5. Kaspersky Endpoint Security для рабочих станций и файловых серверов Лицсертификат 1808-000451-57691D24 от 23.08.2021

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