

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

Б1.О.25 стратегический маркетинг на предприятиях
торговли и сервиса

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

43.03.01 Сервис

Направленность (профиль)

43.03.01.31 Сервис в торговле

Форма обучения

очная

Год набора

2020

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

д.э.н., профессор, Щербенко Е.В.; к.э.н., ст. преподаватель, Новикова

С.И.

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Цель изучения дисциплины «Стратегический маркетинг на предприятиях торговли и сервиса» 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.

В рамках курса «Стратегический маркетинг на предприятиях торговли и сервиса» рассматриваются теоретические понятия стратегического маркетинга с учетом отраслевой специфики в торговле и сервисе. Курс включает изучение базовых понятий стратегии маркетинга, в том числе: принципы, подходы и методы стратегического маркетинга; маркетинговая среда; маркетинговые исследования; основные виды маркетинговых стратегий; жизненный цикл организации и товара.

Стратегический маркетинг является инструментом прогнозирования будущих параметров функционирования и развития различного рода сложных систем, в том числе и предприятий. Стратегический анализ должен создать возможность своевременной реакции организации на те изменения, которые происходят во внешней среде: на рынках товаров и технологий, в научно-технической, экономической, социальной и др. сферах влияния маркетинговой среды. Такого рода подготовка является неременным требованием к квалификации специалиста-маркетолога современного уровня.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Главной задачей курса «Стратегический маркетинг на предприятиях торговли и сервиса» 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-4: Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	
ОПК-4.1: способен осуществлять маркетинговые исследования рынка, потребителей, конкурентов предприятий и организаций сферы торговли и сервиса	систематизирует теоретические понятия по маркетинговым исследованиям рынка, потребителей, конкурентов организаций торговли и сервиса применяет понятия по маркетинговым исследованиям рынка, потребителей, конкурентов организаций торговли и сервиса структурирует маркетинговым исследованиям рынка, потребителей, конкурентов организаций торговли и сервиса
ОПК-4.2: Способен использовать основные методы продаж и продвижения услуг по основным направлениям, в том числе с помощью онлайн технологий	рассматривает теоретические основы методов продаж и продвижения товаров и услуг по основным направлениям, в т.ч. с помощью онлайн технологий применяет методы продаж и продвижения товаров и услуг по основным направлениям, в т.ч. с помощью онлайн технологий структурирует основные методы продаж и продвижения товаров и услуг по основным направлениям, в т.ч. с помощью онлайн технологий

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:	1,72 (62)	
занятия лекционного типа	0,83 (30)	
практические занятия	0,44 (16)	
лабораторные работы	0,44 (16)	
Самостоятельная работа обучающихся:	1,28 (46)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Да	
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						5		
2. 2. Структура системы стратегического маркетинга									
	1. Структура системы стратегического маркетинга	2							
	2. Структура системы стратегического маркетинга				1				
	3. Структура системы стратегического маркетинга						12		
	4. Структура системы стратегического маркетинга			2					
3. 3. Стратегическое планирование на уровне корпорации									
	1. Стратегическое планирование на уровне корпорации	2							
	2. Стратегическое планирование на уровне корпорации				1				
	3. Стратегическое планирование на уровне корпорации						5		

4. Стратегическое планирование на уровне корпорации			2					
4. 4.Экономическая стратегия предприятия								
1. Экономическая стратегия предприятия	2							
2. Экономическая стратегия предприятия					2			
3. Экономическая стратегия предприятия							2	
4. Экономическая стратегия предприятия			2					
5. 5.Стратегическая сегментация								
1. Стратегическая сегментация	2							
2. Стратегическая сегментация					1			
3. Стратегическая сегментация							2	
4. Стратегическая сегментация			2					
6. 6.Стратегические позиции бизнеса								
1. Стратегические позиции бизнеса	4							
2. Стратегические позиции бизнеса					2			
3. Стратегические позиции бизнеса							2	
4. Стратегические позиции бизнеса			2					
7. 7.Товарная стратегия фирмы								
1. Товарная стратегия фирмы	4							
2. Товарная стратегия фирмы					1			
3. Товарная стратегия фирмы							4	
4. Товарная стратегия фирмы			2					
8. 8.Стратегии ценовой политики предприятия.								
1. Стратегии ценовой политики предприятия.	4							
2. Стратегии ценовой политики предприятия.					2			
3. Стратегии ценовой политики предприятия.							2	
4. Стратегии ценовой политики предприятия.			2					

9. 9. Стратегические решения по сбыту товара								
1. Стратегические решения по сбыту товара	4							
2. Стратегические решения по сбыту товара					2			
3. Стратегические решения по сбыту товара							6	
10. 10. Процесс разработки стратегического управленческого решения								
1. Процесс разработки стратегического управленческого решения	4							
2. Процесс разработки стратегического управленческого решения					2			
3. Процесс разработки стратегического управленческого решения							6	
4.								
Всего	30		16		16		46	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Чернышева Ю. Г. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия (организации): учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
2. Литвинова Т. Н., Морозова И. А., Попкова Е. Г. Планирование на предприятии (в организации): Учебное пособие(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
3. Егоров Ю. Н. Управление маркетингом: Учебное пособие(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
4. Куимов В. В., Сулова Ю. Ю., Щербенко Е. В., Лукиных В. Ф., Подопригора В. Г., Волошин А. В., Дягель О. Ю., Конева О. В., Ананина Р. Ф., Богданов Н. О., Корчебный П. М., Новикова С. И., Панкова Л. В., Тод Н. А., Цацорин А. В., Куимов В. В. Кооперационно-сетевые взаимодействия как ресурс самоорганизации и достижения качественных результатов: монография(Москва: ИНФРА-М).
5. Маркова В.Д. Цифровая экономика: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
6. Янковская В. В. Планирование на предприятии: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
7. Брагин Л.А., Панкина Т.В. Организация розничной торговли в сети Интернет: Учебное пособие(Москва: Издательский Дом "ФОРУМ").
8. Латышова Л. С., Липсиц И. В. Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии: Монография(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
9. Лисьев Г.А., Романов П.Ю. Программное обеспечение компьютерных сетей и web-серверов: Учебное пособие(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
10. Антонов Г. Д., Тумин В.М. Стратегическое управление организацией: Учебное пособие(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
11. Диянова С.Н., Денисова Н.И. Оптовая торговля. Организация и управление коммерческой деятельностью: Учебное пособие(Москва: Издательство "Магистр").
12. Исаченко О. В. Программное обеспечение компьютерных сетей: Учебное пособие(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
13. Исаев Г.Н. Предпринимательство в информационной сфере: Учебное пособие(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
14. Корпоративная социальная ответственность: методические указания по выполнению контрольных работ для студентов бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «менеджмент»(Санкт-Петербург: СПбГЛТУ).
15. Безруких Ю. А., Мельникова Е. В., Рубинская А. В. Управленческие инновации как фактор внедрения новых технологий: монография

- (Красноярск: СибГУ им. академика М. Ф. Решетнёва).
16. Романенко Е. В. Инновационная экономика и технологическое предпринимательство: методические указания(Омск: СибАДИ).
 17. Алексеева С. В. Приложения математики к решению экономических задач. Математический анализ: учебное пособие для студентов бакалавриата направлений подготовки 38.03.01 «экономика», 38.03.02 «менеджмент» всех форм обучения(Санкт-Петербург: СПбГЛТУ).
 18. Белоногова Е.В, Есина О.Н Экономика торгового предприятия: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...38.03.01.10.09 Экономика предприятий и организаций (в сфере услуг), 38.03.02.02.13 Менеджмент организации (в сфере услуг)](Красноярск: СФУ).
 19. Ирина А.П Учет и анализ: управленческий учет: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...38.03.02.02.13 Менеджмент организации (в сфере услуг)](Красноярск: СФУ).
 20. Евсеева И. В., Кожеко А. В. Интернет-коммуникация и жанры русского электронного эпистолярия: учебное пособие без грифа(Красноярск: СФУ).
 21. Райс Э., Райс Л., Лукьянова Т. В. Новое оружие маркетинговых войн (Москва: Питер).
 22. Никулина Е. О., Иванова Г. В., Кольман О. Я. Проектирование предприятий питания: учебное пособие(Красноярск: СФУ).
 23. Гильманшина Т. Р., Вавилов Д. В. Управление проектами: учебно-методическое пособие(Красноярск: СФУ).
 24. Токарев Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата(Москва: Издательство "Магистр").
 25. Лapidус Л.В. Цифровая экономика: Управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
 26. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
 27. Янченко И.В. Проектный менеджмент. Практические занятия: методические указания(Абакан: ХТИ - филиал СФУ).
 28. Горбунов В.Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов: Практическое пособие(Москва: Издательский Центр РИО□).
 29. Захаренкова И. А. Бизнес-планирование: учебное пособие для студентов бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «менеджмент», профиль «производственный менеджмент в лесном секторе» всех форм обучения (Санкт-Петербург: СПбГЛТУ).
 30. Каячев Г.Ф Финансовые рынки и институты: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...38.03.02 Менеджмент](Красноярск: СФУ).
 31. Петрученя И.В Бизнес-планирование в торговле: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...38.03.01.10.09 Экономика предприятий и организаций (в сфере услуг)](Красноярск: СФУ).
 32. Петрученя И.В Бизнес-планирование в сфере услуг: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...38.04.01.08 Экономика фирмы

- (сетевая программа), 38.04.01.08 Экономика фирмы](Красноярск: СФУ).
33. Петрунина А.Э Венчурное предпринимательство: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...27.03.05 Инноватика] (Красноярск: СФУ).
 34. Кудрявцев П.А Теория статистики: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...38.03.02 Менеджмент](Красноярск: СФУ).
 35. Вырупаева Т. В., Улина С. Л. Менеджмент и организационное проектирование: учебно-методическое пособие(Красноярск: СФУ).
 36. Бывшев В. И., Писарев И. В. Трансфер инноваций. Курс лекций: учебно-методическое пособие(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