

Аннотация к рабочей программы дисциплины

Б1.О.01. Стратегический анализ и управление торгово-коммерческой деятельностью **Объем трудоемкости: 3 зачетных единиц**

Целью данного курса является формирование у студентов понимания сущности стратегического подхода к решению проблем функционирования торгового или иного коммерческого предприятия, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования стратегических принципов и инструментов в процессе выработки стратегической рыночной политики в условиях конкуренции.

Задачами учебной дисциплины являются:

формирование понимания логики развития современной рыночной среды в направлении повышения ее динамики, сложности и неопределенности;

усвоение системного представления о роли стратегии как управленческого процесса в решении проблем адаптации возможностей фирмы к быстроменяющимся требованиям и условиям внешнего рыночного окружения

понимание значения и сущности стратегического подхода в маркетинге и торговле; знание основных стратегических принципов управленческих решений; умение использовать основные элементы маркетинговой стратегии и подходы к определению границ целевого рынка;

изучение логики разработки и структуры элементов стратегического плана организации на корпоративном, дивизиональном и продуктовом уровне;

знание содержания и этапов процесса разработки стратегической продуктовой политики и сущность планирования жизненных циклов новых продуктов;

знание содержания и этапов процесса разработки стратегической ценовой политики и различных стратегий ценообразования;

знание содержания и этапов процесса разработки стратегической политики распределения и сбыта в коммерческой деятельности;

понимание значения информационного образа товаров, марок и фирмы в целом в решении стратегических задач рыночного развития; знание содержания и этапов процесса разработки стратегической политики продвижения образа фирмы в целевых аудиториях;

умение формировать интегрированную рыночную стратегию, включая функциональные стратегии, социально-ответственный подход, внутренний маркетинг и стратегическое партнерство.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стратегический анализ и управление торгово-коммерческой деятельностью» относится к *обязательной части* Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. Для изучения дисциплины студент должен обладать базовыми знаниями экономической теории и теории менеджмента на уровне бакалавриата. Дисциплина является базовой для программы магистратуры «Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде» и предполагает дальнейшее развитие профессиональных компетенций магистранта в таких дисциплинах, как «Стратегический маркетинг», «Управление рыночными инновациями и изменениями» и др.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	
ИУК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними	Знает: место и значение стратегических решений в управлении организациями; состав и структуру внешней и внутренней среды бизнес-деятельности организации и механизмы адаптации возможностей фирмы к требованиям рынка;
ИУК-1.2. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации	логику и структуру процесса стратегического управления организацией, а также принципы распределения компетенций в разработке стратегических решений между различными подразделениями
	Умеет: Выявлять и ставить актуальные проблемы стратегического развития предприятия; Применять методы и подходы стратегического анализа внешних возможностей развития фирмы, включая современные методы моделирования тенденций рынка; Применять стандартные процедуры разработки, обоснования и реализации решений в стратегическом планировании; выявлять основные факторы эффективности внутрикорпоративной среды и проводить систематический аудит внутренних возможностей Владеет: инструментами комплексного ситуационного анализа положения фирмы, а также специальные виды стратегического анализа (портфельный, конкурентный, PEST и др.) базовыми навыками разработки и принятия стратегических решений и программ в группах разработчиков; методами оценки эффективности стратегических направлений и мероприятий по стратегическому развитию предприятия Основными методами анализа внутренних резервов и возможностей фирмы с целью мобилизации ее потенциала стратегического развития и повышения конкурентоспособности, базовыми навыками анализа ожидаемых результатов и эффективности принимаемых решений; анализирует и обобщает частные факты для выявления закономерностей стратегического поведения экономических субъектов анализирует основные тенденции развития рыночных и нерыночных факторов внешней среды, прогнозировать возможности и угрозы стратегического развития фирмы; определяет возможности стратегического развития компании с целью долгосрочного повышения эффективности ее функционирования.
ОПК-2. Способен применять инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных, необходимые для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур	
ИОПК-2.2. Выявляет актуальные проблемы рыночного развития, определяет направления исследований, формулирует выводы и предложения в процессе	Знает: место и значение стратегических решений в управлении организациями; состав и структуру внешней и внутренней среды бизнес-деятельности организации и механизмы адаптации возможностей фирмы к требованиям рынка;

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
стратегического планирования и координации деятельности торгово-коммерческих подразделений	логику и структуру процесса стратегического управления организацией, а также принципы распределения компетенций в разработке стратегических решений между различными подразделениями
	Умеет: Выявлять и ставить актуальные проблемы стратегического развития предприятия; Применять методы и подходы стратегического анализа внешних возможностей развития фирмы, включая современные методы моделирования тенденций рынка; Применять стандартные процедуры разработки, обоснования и реализации решений в стратегическом планировании; выявлять основные факторы эффективности внутрикорпоративной среды и проводить систематический аудит внутренних возможностей.
	Владеет: инструментами комплексного ситуационного анализа положения фирмы, а также специальные виды стратегического анализа (портфельный, конкурентный, PEST и др.) базовыми навыками разработки и принятия стратегических решений и программ в группах разработчиков; методами оценки эффективности стратегических направлений и мероприятий по стратегическому развитию предприятия Основными методами анализа внутренних резервов и возможностей фирмы с целью мобилизации ее потенциала стратегического развития и повышения конкурентоспособности, базовыми навыками анализа ожидаемых результатов и эффективности принимаемых решений; анализирует и обобщает частные факты для выявления закономерностей стратегического поведения экономических субъектов анализирует основные тенденции развития рыночных и нерыночных факторов внешней среды, прогнозировать возможности и угрозы стратегического развития фирмы; определяет возможности стратегического развития компании с целью долгосрочного повышения эффективности ее функционирования.
ОПК-3. Способен критически оценивать результаты научных исследований и обосновывать приоритетные направления развития сферы обращения	
ИПК-3.7. Разрабатывает комплекс инструментов маркетинга в информационно-коммуникационной среде и формирует комплексную стратегию продвижения коммерческого предприятия	Знает: место и значение стратегических решений в управлении организациями; состав и структуру внешней и внутренней среды бизнес-деятельности организации и механизмы адаптации возможностей фирмы к требованиям рынка; логику и структуру процесса стратегического управления организацией, а также принципы распределения компетенций в разработке стратегических решений между различными подразделениями
	Умеет: Выявлять и ставить актуальные проблемы стратегического развития предприятия; Применять методы и подходы стратегического анализа внешних возможностей развития фирмы, включая современные методы моделирования тенденций рынка; Применять стандартные процедуры разработки, обоснования и реализации решений в стратегическом планировании;

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	выявлять основные факторы эффективности внутрикорпоративной среды и проводить систематический аудит внутренних возможностей
	Владеет: инструментами комплексного ситуационного анализа положения фирмы, а также специальные виды стратегического анализа (портфельный, конкурентный, PEST и др.) базовыми навыками разработки и принятия стратегических решений и программ в группах разработчиков; методами оценки эффективности стратегических направлений и мероприятий по стратегическому развитию предприятия Основными методами анализа внутренних резервов и возможностей фирмы с целью мобилизации ее потенциала стратегического развития и повышения конкурентоспособности, базовыми навыками анализа ожидаемых результатов и эффективности принимаемых решений; анализирует и обобщает частные факты для выявления закономерностей стратегического поведения экономических субъектов анализирует основные тенденции развития рыночных и нерыночных факторов внешней среды, прогнозировать возможности и угрозы стратегического развития фирмы; определяет возможности стратегического развития компании с целью долгосрочного повышения эффективности ее функционирования.
ОПК-4. Способен принимать экономически и финансово обоснованные стратегические управленческие решения в профессиональной деятельности	
ИОПК-4.2. Формулирует тактические и стратегические управленческие решения в профессиональной деятельности	Знает: место и значение стратегических решений в управлении организациями; состав и структуру внешней и внутренней среды бизнес-деятельности организации и механизмы адаптации возможностей фирмы к требованиям рынка; логику и структуру процесса стратегического управления организацией, а также принципы распределения компетенций в разработке стратегических решений между различными подразделениями; основные особенности формирования рыночной стратегии в интернет-среде.
	Умеет: выявлять и ставить актуальные проблемы стратегического развития предприятия; применять стандартные процедуры разработки, обоснования и реализации решений в стратегическом планировании; выявлять основные факторы эффективности внутрикорпоративной среды и проводить систематический аудит внутренних возможностей планировать стратегию реализации интернет-проектов в электронной коммерции.
	Владеет: инструментами комплексного ситуационного анализа положения фирмы, а также специальные виды стратегического анализа (портфельный, конкурентный, PEST и др.) базовыми навыками разработки и принятия стратегических решений и программ в группах разработчиков;

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	методами оценки эффективности стратегических направлений и мероприятий по стратегическому развитию предприятия Основными методами анализа внутренних резервов и возможностей фирмы с целью мобилизации ее потенциала стратегического развития и повышения конкурентоспособности, базовыми навыками бюджетирования и анализа о эффективности принимаемых решений в стратегиях интернет-проектов; анализирует и обобщает частные факты для выявления закономерностей стратегического поведения экономических субъектов анализирует основные тенденции развития рыночных и нерыночных факторов внешней среды, прогнозировать возможности и угрозы стратегического развития фирмы;

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Стратегии и стратегические решения современного предприятия	8	1	2		5
2.	Структура и логика разработки стратегии развития	8	1	2		5
3.	Анализ внутренних и внешних возможностей фирмы при разработке стратегии	11	1	4		6
4.	Разработка целевого рынка в маркетинговой стратегии фирмы	8	1	2		5
5.	Стратегия дифференциации и позиционирования продукта	10	1	4		5
6.	Стратегии взаимоотношений в рыночном поведении фирмы	8	1	2		5
7.	Стратегия продукта и управление его жизненным циклом	7		2		5
8.	Стратегия и программы ценообразования	7		2		5
9.	Стратегические аспекты управления системой товародвижения и сбыта	7		2		5
10.	Стратегия продвижения образа компании и управление маркетинговыми коммуникациями	7		2		5
ИТОГО по разделам дисциплины		81	6	24		51
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3				
Контроль		26,7				
Общая трудоемкость по дисциплине		108				

Курсовая работа: не предусмотрена.

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен.

Автор: Костецкий А.Н.