

Аннотация к рабочей программы дисциплины
Стратегический маркетинг в торговле
Объем трудоемкости: 3 зачетных единиц

Целью данного курса является формирование у студентов понимания сущности стратегического подхода к решению маркетинговых проблем функционирования торгового или иного коммерческого предприятия, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области формирования интегрированных продуктовых, ценовых, распределительных, коммуникативных стратегий, стратегий позиционирования, роста, конкуренции, партнерства, социальной этичности в рыночной политике предприятия в условиях конкуренции.

Задачами учебной дисциплины являются:

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

понимание значения и сущности стратегического подхода в маркетинге и торговле; знание основных стратегических принципов управленческих решений;

обоснование роли маркетинговой стратегии как основы общей корпоративной стратегии развития предприятия и формирования рыночной ориентации;

умение использовать основные элементы маркетинговой стратегии и подходы к определению границ целевого рынка;

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 маркетинг в торговле**» относится к *части, формируемой участниками образовательных отношений*, Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. Для изучения дисциплины студент должен обладать базовыми знаниями экономической теории и теории менеджмента и маркетинга на уровне бакалавриата. Для программы магистратуры «Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде» изучению данной дисциплины предшествует курс «Стратегический анализ и планирование торговой деятельности», который формирует базовые знания в области стратегического менеджмента, в дальнейшем на базе данной дисциплины предполагается дальнейшее развитие профессиональных компетенций магистранта в таких дисциплинах, как «Управление рыночными инновациями и изменениями». «Продуктовая и ассортиментная политика», «Ценовая политика» и др.

Требования к уровню освоения дисциплины

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

Дисциплина «**Стратегический маркетинг в торговле**» относится к *части, формируемой участниками образовательных отношений*, Блока 1 "Дисциплины (модули)" учеб-

ного плана. Для изучения дисциплины студент должен обладать базовыми знаниями экономической теории и теории менеджмента и маркетинга на уровне бакалавриата. Для программы магистратуры «Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде» изучению данной дисциплины предшествует курс «Стратегический анализ и планирование торговой деятельности», который формирует базовые знания в области стратегического менеджмента, в дальнейшем на базе данной дисциплины предполагается дальнейшее развитие профессиональных компетенций магистранта в таких дисциплинах, как «Управление рыночными инновациями и изменениями». «Продуктовая и ассортиментная политика», «Ценовая политика» и др.

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-3. Способен осуществлять стратегическое планирование коммерческой деятельности и маркетинговых кампаний в онлайн-среде	
ИПК-3.1. Проводит переговоры с потенциальными заказчиками по формированию и реализации проектов продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде	Знает: место и значение маркетинговой стратегии в системе корпоративных стратегий; состав и структуру внешней и внутренней среды бизнес-деятельности организации и механизмы адаптации возможностей фирмы к требованиям рынка;
ИПК-3.2. Разрабатывает и анализирует систему показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в интернет-среде	состав и структуру маркетинговых стратегий коммерческого предприятия: продуктовые, ценовые, распределительно-сбытовые, коммуникативные стратегии, стратегии позиционирования, конкуренции, партнерства, социальной ответственности;
ИПК-3.3. Разрабатывает комплексную маркетинговую стратегию продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде	особенности торговых и маркетинговых стратегии в интернет-среде . Умеет: выявлять и ставить актуальные проблемы стратегического маркетинга; применять методы и подходы стратегического анализа внешних возможностей развития фирмы, включая современные методы моделирования тенденций рынка;
ИПК-3.4. Формирует и обосновывает бюджет проекта продвижения продукта, компании, сайта в интернет-среде	разрабатывать элементы инструментальных маркетинговых стратегий, Владеет: инструментами комплексного ситуационного анализа положения фирмы, а также специальные виды стратегического анализа (портфельный, конкурентный, PEST и др.) методами оценки эффективности стратегических направлений и мероприятий по стратегическому маркетингу предприятия
ИПК-3.5. Формирует систему контроля стратегии проекта по продвижению продукта, компании, сайта в интернет-среде	анализирует основные тенденции развития рыночных и нерыночных факторов внешней среды, прогнозировать возможности и угрозы стратегического развития фирмы; разрабатывает элементы стратегии проекта маркетинговых кампаний в интернет-среде определяет возможности стратегического развития компании с целью долгосрочного повышения эффективности ее функционирования.

Курсовые работы: не предусмотрена.

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен.

Автор: Костецкий А.Н.