Соловьёв Сергей Владимирович

Подписано цифровой подписью: Соловьёв Сергей Владимирович
DN: c=RU, st=Тамбовская область, l=Мичуринск, title=проректор по учебно-воспитательной работе и молодежной политике, o=ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "МИЧУРИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ", 1.2.643.100.3=120B3037323135363638393637, 1.2.643.3.131.1.1=120C363831313030313436323637, email=it-security@mgau.ru, givenName=Сергей Владимирович, sn=Соловьёв, cn=Соловьёв Сергей Владимирович
Дата: 2023.08.06 19:48:08 +03'00'

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Мичуринский государственный аграрный университет»
Кафедра экономики и коммерции

УТВЕРЖДЕНА решением учебно-методического совета университета (протокол от 22 июня 2023 г. № 10)	УТВЕРЖДАЮ Председатель учебно-методического совета университета _____С.В. Соловьёв «22» июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело

Направленность (профиль) Коммерческая деятельность на агропродовольственном рынке

Квалификация - магистр

Мичуринск, 2023

1. Цели освоения дисциплины (модуля)

Основными целями освоения дисциплины (модуля) являются:

- Приобретения обучающимися знаний в сфере управления стратегическим маркетингом в условиях динамичного изменения маркетинговой среды;
- формирование навыков разработки, внедрения и совершенствования политики ценообразования в организации
- определение роли стратегического и инновационного маркетинга в хозяйственной деятельности предприятия;
- развивать способность к решению ключевых компетенций организации, восприимчивости к изменяющимся потребностям рынка;
- овладения методикой маркетингового планирования и приобретение навыков подготовки стратегического маркетинга

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Стратегический маркетинг» относится ФТД. Факультативные дисциплины. ФТД.01

Для успешного освоения дисциплины (модуля) «Стратегический маркетинг» обучающийся должен изучить дисциплины (модули) «Информационные технологии и программные средства в торговле», «Конкурентноспособность продовольственных товаров».

Знания, умения и навыки, формируемые в процессе освоения дисциплины (модуля) «Стратегический маркетинг», взаимодействуют со знаниями, умениями и навыками, полученными в процессе изучения дисциплин (модулей): «Агромаркетинг», « Рекламная деятельность в АПК».

В дальнейшем знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплины (модуля) «Стратегический маркетинг», используются при изучении дисциплин (модулей) «Инновационные маркетинговые коммуникации», «Проектирование товаропроводящих систем на агропродовольственном рынке», «,Логистика в АПК», а также при прохождении производственной преддипломной практики, при подготовке к процедуре защиты и защите выпускной квалификационной работы.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен освоить трудовые функции:

Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации

08.035 Маркетолог (ТФ. - В/02.7)

трудовые действия:

- Разработка ценовой политики в организации
- Внедрение системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

профессиональной компетенции

ПК – 2 – Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, управлять маркетинговой деятельностью организации

Планируемые результаты обучения* (показатели освоения компетенции)	Критерии оценивания результатов обучения			
	Низкий (допороговый) компетенция не сформирована	Пороговый	Базовый	Продвинутый
ИД-1$_{ПК-2-}$ Разрабатывает маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга и осуществляет их реализацию	Не способен разрабатывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга и осуществлять их реализацию	Удовлетворительно разрабатывает маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга и осуществляет их реализацию	Хорошо разрабатывает маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга и осуществляет их реализацию	Отлично разрабатывает маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга и осуществляет их реализацию
ИД-2$_{ПК-2-}$ Разрабатывает политику ценообразования в организации	Не способен разрабатывать политику ценообразования в организации	Удовлетворительно разрабатывает политику ценообразования в организации	Хорошо разрабатывает политику ценообразования в организации	Отлично разрабатывает политику ценообразования в организации
ИД-3$_{ПК-2-}$ Разрабатывает системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	Не способен разрабатывать системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	Удовлетворительно разрабатывает системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	разрабатывает системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	Отлично разрабатывает системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации
ИД-4$_{ПК-2-}$ Осуществляет управление маркетинговой деятельностью организации	Не способен осуществлять управление маркетинговой деятельностью организации	Удовлетворительно осуществляет управление маркетинговой деятельностью организации	Хорошо осуществляет управление маркетинговой деятельностью организации	Отлично осуществляет управление маркетинговой деятельностью организации

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- концепцию стратегического маркетинга;
- методы и модели принятия решений в стратегическом маркетинге;
- методы стратегического маркетингового анализа внешней среды организации;
- методы стратегического маркетингового анализа внутренней среды организации;
- методы и технологии конкурентного анализа и оценки конкурентных преимуществ;
- технологии выбора и формирования конкурентных стратегий организации;

- комплекс маркетинговых стратегий и технологии их формирования;
- воздействие стратегических решений на комплекс операционного маркетинга;
- функциональные маркетинговые стратегии;
- реализацию маркетинговых стратегий;
- маркетинг - аудит стратегического маркетинга.

Уметь:

Разрабатывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга и осуществляет их реализацию

Осуществлять управление маркетинговой деятельностью организации

Разрабатывать системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации

Применять на практике результаты маркетинговых исследований для разработки стратегий по товарному ассортименту, ценам, сбыту, рекламе, сервису;

Составлять стандартные пакеты прикладных программ для разработки стратегий.

Владеть:

- технологиями и методами стратегического маркетинга
- навыками, позволяющими проводить стратегический анализ;
- навыками разработки политики ценообразования в организации;
- навыками планирования отдельных элементов маркетинговой деятельности.

3.1 Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины (модуля) и формируемых в них общекультурных и профессиональных компетенций

Темы, разделы дисциплины	Компетенции	Общее количество компетенций
	ПК-2	
Сущность и механизм стратегического маркетинга	+	1
Технология формирования маркетинговой стратегии	+	1
Организационные формы управления маркетингом	+	1
Управление распределением	+	1
Стратегии коммуникаций	+	1
Контроль, оценка и аудит маркетинга	+	1

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы; 72 акад. часа.

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1 - Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды занятий	Всего акад. часов	
	По очной форме (2 семестр)	По очно-заочной форме (2 семестр)
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем	30	54
Аудиторные занятия, в т.ч.	30	54
Лекции	6	18
Практические занятия	24	30

Самостоятельная работа, в т.ч.	42	24
проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	14	14
подготовка к лабораторным занятиям, коллоквиумам, защите реферата	10	4
выполнение индивидуальных заданий	10	4
подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	8	2
Вид итогового контроля	зачет	

4.2 Лекции

№ раздела	Раздел дисциплины (модуля), темы лекций и их содержание	Объем в акад. часах		
		По очной форме	По очно-заочной форме	
1	Сущность и механизм стратегического маркетинга	1	2	ПК-2
2	Технология формирования маркетинговой стратегии	1	4	ПК-2
3	Организационные формы управления маркетингом	1	4	ПК-2
4	Управление распределением	1	2	ПК-2
5	Стратегии коммуникаций	1	2	ПК-2
6	Контроль, оценка и аудит маркетинга	1	4	ПК-2
	Итого	6	18	

4.3 Практические занятия

№ раздела	Раздел дисциплины (модуля), темы лекций и их содержание	Объем в акад. часах		Формируемые компетенции
		По очной форме	По очно-заочной форме	
1	Сущность и механизм стратегического маркетинга	4	4	ПК-2
2	Технология формирования маркетинговой стратегии	4	6	ПК-2
3	Организационные формы управления маркетингом	4	6	ПК-2
4	Управление распределением	4	4	ПК-2
5	Стратегии коммуникаций	4	4	ПК-2
6	Контроль, оценка и аудит маркетинга	4	6	ПК-2
	Итого	24	30	

4.4 Лабораторные работы не предусмотрены

4.5 Самостоятельная работа обучающихся

Раздел дисциплины	Вид самостоятельной работы	Объем акад. часов	
		По очной форме	По очно-заочной форме
1. Основы стратегического маркетинга	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	7	7
	Подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам, защите реферата	5	2
	Подготовка к индивидуальным занятиям	5	2
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	4	1
2. Организация, планирование и контроль стратегического маркетинга	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	7	7
	Подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам, защите реферата	5	2
	Подготовка к индивидуальным занятиям	5	2
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	4	1
Итого		42	24

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

1.Соколов О.В. Фонд тестовых заданий по дисциплине «Стратегический маркетинг» для обучающихся направления Торговое дело/ Электронный учебно-методический комплекс дисциплины «Стратегический маркетинг» по направлению 38.04.06 Торговое дело, Мичуринск, 2021

2. Соколов О.В. Методические рекомендации по написанию творческого задания по дисциплине «Стратегический маркетинг» для обучающихся направления Торговое дело/ Электронный учебно-методический комплекс дисциплины «Стратегический маркетинг» по направлению 38.04.06 Торговое дело, Мичуринск, 2020

3.Соколов О.В. Методические указания по организации самостоятельной работы по дисциплине «Стратегический маркетинг» для обучающихся направления Торговое дело/ Электронный учебно-методический комплекс дисциплины «Стратегический маркетинг» по направлению 38.04.06 Торговое дело, Мичуринск, 2020

4.6.Курсовое проектирование не предусмотрено

4.7 Содержание разделов и тем дисциплины

Раздел I. Основы стратегического маркетинга

Тема 1. Сущность и механизм стратегического маркетинга

Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Значение маркетинговой информационной среды. Содержание стратегии в организации маркетинговой деятельности. Маркетинговые стратегии на корпоративном, функциональном и операционном уровнях управления. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Стратегические матрицы БКГ, Джи-И-Маккензи, И.Ансоффа. Конкурентные преимущества предприятия. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование, разработка комплекса маркетинга. Управление маркетингом на институциональном уровне: управление товаром, ценой и сервисом. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.

Тема 2. Технология формирования маркетинговой стратегии

Процесс формирования маркетинговой стратегии: анализ потребностей посредством сегментации рынка, анализ привлекательности рынка, анализ конкурентоспособности организации, выбор маркетинговой стратегии. Механизм управления маркетингом, его основные блоки. Система принципов управления маркетингом. Принципы организационного поведения, профессионализма руководства, прибыльности и эффективности, контроля и учета, их составляющие компоненты. Взаимосвязь высшего руководства и основных функций управления маркетингом. Блок-схема функций маркетинга.

Раздел 2.Организация, планирование и контроль стратегического маркетинга

Тема 3. Организационные формы управления маркетингом

Структуры маркетинговой службы на предприятии - цели, задачи, функции. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. План маркетинга как системный документ достижения целевой функции компании. Последовательность разработки планов. Бюджет маркетинга. Маркетинговые программы. Информационное обеспечение основных уровней планирования. Модель антикризисного управления маркетингом с учетом элементов поведенческого маркетинга.

Тема 4. Управление распределением

Планово-управленческие решения по созданию системы выгодной дистрибьюции. Обоснование выбора уровней каналов распределения по уровню затрат в системе распределения. Стратегии продвижения. Комплекс продвижения. Стимулирование продаж. Управление сетевым маркетингом.

Специальные технологии организации сетевой торговли. Характеристика сетевика-маркетолога.

Тема 5. Стратегии коммуникаций

Сущность коммуникаций. Содержание системы коммуникаций - Микс маркетинга: коммуникационные маркетинговые средства. Коммуникативная модель. Оценка обратной связи. Коммуникативные стратегии управления. Информационное поле маркетинга, основные этапы создания. Комплексная система стимулирования сбыта «сейлз промоушн». Значение директ мейл, телемаркетинга, интерактивного и выставочного маркетинга в успешном позиционировании товаров. Использование рекламы и элементов паблик рилейшнз для повышения результатов продаж.

Тема 6. Контроль, оценка и аудит маркетинга

Принципы и факторы эффективного управления маркетингом. Принципы: взаимовыгодности, адекватности маркетинговой информации, стратегической ориентации, индиви-

дуализации спроса, IMC, бенчмаркинга. Система показателей качества маркетинга по параметрам: «поставщик», «потребитель», «обслуживание клиентов», «социально-деловая активность», «имидж». Механизм контроля маркетинга. Цель контроля. Содержание системы учета маркетинга. Формы контроля. Ревизия, внутренний и внешний аудит

5.Образовательные технологии

При изучении дисциплины используется инновационная образовательная технология на основе интеграции компетентностного и личностно-ориентированного подходов с элементами традиционного лекционно- семинарского и квазипрофессионального обучения с использованием интерактивных форм проведения занятий, исследовательской проектной деятельности и мультимедийных учебных материалов.

Вид учебных занятий	Форма проведения
Лекции	интерактивная форма - презентации с использованием мультимедийных средств с последующим обсуждением материалов (лекция – визуализация)
Практические занятия	традиционная форма– выполнение конкретных практических заданий по условной и фактической маркетинговой информации
Самостоятельная работа	сочетание традиционной формы (работа с учебной и справочной литературой, изучение материалов интернет-ресурсов, подготовка к практическим занятиям и тестированию) и интерактивной формы (выполнение индивидуальных и групповых учебных заданий)

6. Оценочные средства дисциплины (модуля)

Основными видами дисциплинарных оценочных средств при функционировании модульно-рейтинговой системы обучения являются: на стадии рубежного рейтинга, формируемого по результатам модульного компьютерного тестирования – тестовые задания; на стадии поощрительного рейтинга, формируемого по результатам написания и защиты рефератов по актуальной проблематике– рефераты; на стадии промежуточного рейтинга, определяемого по результатам сдачи зачета и экзамена – теоретические вопросы, контролирующие теоретическое содержание учебного материала, из различных видов профессиональной деятельности обучающегося по образовательной программе данного направления, формируемые при изучении дисциплины «Стратегический маркетинг».

6.1 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Стратегический маркетинг»

№ п/п	Темы дисциплины	Код контролирующей компетенции	Оценочное средство	
			наименование	кол-во
1	Сущность и механизм стратегического маркетинга	ПК-2	Тестовые задания Реферат Вопросы для зачета	18 3 7
2	Технология формирования маркетинговой стратегии	ПК-2	Тестовые задания Реферат Вопросы для зачета	18 3 7
3	Организационные формы управления маркетингом	ПК-2	Тестовые задания Реферат Вопросы для зачета	15 3 6
4	Управление распределением	ПК-2	Тестовые задания Реферат Вопросы для зачета	15 3 6
5	Стратегии коммуникаций	ПК-2	Тестовые задания Реферат Вопросы для зачета	16 3 7
6	Контроль, оценка и аудит маркетинга	ПК-2	Тестовые задания Реферат Вопросы для зачета	18 4 7
Итого			Тестовые задания	100
			Реферат	19
			Вопросы для экзамена	40

6.2 Перечень вопросов для зачета

1.Понятие стратегического маркетинга (ПК-2)

2. История возникновения и развития стратегического маркетинга(ПК-2)

3. Сравнение операционного и стратегического маркетинга (ПК-2)

4. Способы разработки маркетинговых стратегий (ПК-2)

5. Этапы разработки маркетинговой стратегии организации (ПК-2)

6. Организация стратегического маркетинга (ПК-2)

7. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии (ПК-2)

8. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование, разработка комплекса маркетинга. (ПК-2)

9.Система принципов управления маркетингом(ПК-2)

10. Модели сегментирования рынка(ПК-2)

11. Стратегии охвата рынка. Недифференцированный, дифференцированный, целевой маркетинг(ПК-2)

12. Содержание конкурентоспособности и ее формы. Конкурентоспособность как объект управления (ПК-2)

13. Конкурентоспособность товара: содержание, факторы, источники, показатели(ПК-2)

14. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): содержание, факторы, источники, показатели (ПК-2)

15.Классификации конкурентных стратегий(ПК-2)

16. Понятие и виды конкурентных преимуществ (ПК-2)
17. Теория конкурентных сил М.Портера (ПК-2)
18. Характеристика конкурентной среды предприятия и его структуры, Факторы конкурентной среды (ПК-2)
19. Построение конкурентной карты рынка (ПК-2)
20. Конкурентоспособность фирмы: оценка конкурентоспособности фирмы на базе матричных методов (ПК-2)
21. Маркетинговые стратегии для участников новых рынков(ПК-2)
22. Маркетинговые стратегии для растущего рынка(ПК-2)
23. Маркетинговые стратегии для зрелого рынка(ПК-2)
24. Стратегические решения в ценовой политике(ПК-2)
25. Стратегические решения в политике распределения(ПК-2)
26. Стратегические решения в коммуникационной политике(ПК-2)
27. Структуры маркетинговой службы на предприятии - цели, задачи, функции(ПК-2)
28.Характеристика типовых разделов стратегического плана маркетинга(ПК-2)
29.Бюджет маркетинга(ПК-2)
30. Маркетинговые программы(ПК-2)
31. Информационное обеспечение основных уровней планирования. (ПК-2)
32. Стратегии продвижения(ПК-2)
33. Стимулирование продаж(ПК-2)
34. Управление сетевым маркетингом. (ПК-2)
35.Коммуникативные стратегии управления(ПК-2)
36.Значение директ мейл, телемаркетинга, интерактивного и выставочного маркетинга в успешном позиционировании товаров(ПК-2)
37.Система показателей качества маркетинга по параметрам: «поставщик», «потребитель», «обслуживание клиентов», «социально-деловая активность», «имидж». (ПК-2)
38. Показатели оценки микроокружения. Внутренний аудит маркетинга (ПК-2)
39. Анализ маркетинговых возможностей. Внешний маркетинговый аудит (ПК-2)
40. Стратегический маркетинговый контроль. (ПК-2)

6.3. Шкала оценочных средств

При функционировании модульно-рейтинговой системы обучения знания, умения и навыки, приобретаемые обучающимися в процессе изучения дисциплины, оцениваются в рейтинговых баллах. Учебная дисциплина имеет итоговый рейтинг -100 баллов, который складывается из рубежного (40 баллов), промежуточного – (50 баллов) и поощрительного рейтинга (10 баллов). Итоговая оценка знаний обучающегося по дисциплине определяется на основании перевода итогового рейтинга в 5-ти балльную шкалу с учетом соответствующих критериев оценивания.

Уровни освоения компетенций	Критерии оценивания	Оценочные средства (кол-во баллов)
Продвинутый (75 -100 баллов) «отлично»	- слушатель владеет знаниями предмета в полном объеме учебной дисциплины, достаточно глубоко осмысливает дисциплину; самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на все вопросы билета, подчеркивая при этом самое существенное, умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное: устанавливать причинно-	тестовые задания (30-40 баллов); реферат (7-10 баллов); вопросы к экзамену (22-30 баллов);

	следственные связи; четко формирует ответы, решает ситуационные задачи повышенной сложности; хорошо знаком с основной и дополнительной литературой, увязывает теоретические аспекты предмета с практическим применением в будущей профессиональной деятельности.	
Базовый (50 -74 балла) – «хорошо»	- слушатель владеет знаниями дисциплины почти в полном объеме программы (имеются пробелы знаний только в некоторых, особенно сложных разделах); самостоятельно и отчасти при наводящих вопросах дает полноценные ответы на вопросы билета; не всегда выделяет наиболее существенное, не допускает вместе с тем серьезных ошибок в ответах; умеет решать легкие и средней тяжести ситуационные задачи; хорошо знаком с основной литературой.	тестовые задания (20-29 баллов); реферат (5-6 баллов); вопросы к экзамену (16-21 балл);
Пороговый (35 - 49 баллов) – «удовлетворительно»	- слушатель владеет основным объемом знаний по дисциплине; проявляет затруднения в самостоятельных ответах, оперирует неточными формулировками; в процессе ответов допускаются ошибки по существу вопросов. Слушатель способен решать лишь наиболее легкие задачи, владеет только обязательным минимумом компетенций	тестовые задания (14-19 баллов); реферат (3-4 балла); вопросы к экзамену (10-15 баллов);
Низкий (допороговый) (компетенция не сформирована) (менее 35 баллов) – «неудовлетворительно»	- слушатель не освоил обязательного минимума знаний предмета, не способен ответить на вопросы билета даже при дополнительных наводящих вопросах экзаменатора.	тестовые задания (0-13 баллов); реферат (0-10 баллов); вопросы к экзамену (0-17 баллов)

Все комплекты оценочных средств (контрольно-измерительных материалов), необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины (модуля) подробно представлены в документе «Фонд оценочных средств дисциплины (модуля)».

7.Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1.Учебная литература:

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/469011

2. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/468956

3. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство

Юрайт, 2021. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/473366
4. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/472956
5. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/471244
6. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/451203

7.2.Методические указания по освоению дисциплины

1.Соколов О.В. Фонд тестовых заданий по дисциплине «Стратегический маркетинг» для обучающихся направления Торговое дело/ Электронный учебно-методический комплекс дисциплины «Стратегический маркетинг» по направлению 38.04.06 Торговое дело, Мичуринск, 2023

2. Соколов О.В Методические рекомендации по написанию творческого задания по дисциплине «Стратегический маркетинг» для обучающихся направления Торговое дело/ Электронный учебно-методический комплекс дисциплины «Стратегический маркетинг» по направлению 38.04.06 Торговое дело, Мичуринск, 2023

3. Соколов О.В. Методические указания по организации самостоятельной работы по дисциплине «Стратегический маркетинг» для обучающихся направления Торговое дело/ Электронный учебно-методический комплекс дисциплины «Стратегический маркетинг» по направлению 38.04.06 Торговое дело Мичуринск,2023

7.3 Информационные и цифровые технологии (программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы)

Учебная дисциплина (модуль) предусматривает освоение информационных и цифровых технологий. Реализация цифровых технологий в образовательном пространстве является одной из важнейших целей образования, дающей возможность развивать конкурентоспособные качества обучающихся как будущих высококвалифицированных специалистов.

Цифровые технологии предусматривают развитие навыков эффективного решения задач профессионального, социального, личностного характера с использованием различных видов коммуникационных технологий. Освоение цифровых технологий в рамках данной дисциплины (модуля) ориентировано на способность безопасно и надлежащим образом получать доступ, управлять, интегрировать, обмениваться, оценивать и создавать информацию с помощью цифровых устройств и сетевых технологий. Формирование цифровой компетентности предполагает работу с данными, владение инструментами для коммуникации.

7.3.1 Электронно-библиотечная системы и базы данных

1. ООО «ЭБС ЛАНЬ» (https://e.lanbook.ru/) (договор на оказание услуг от 10.03.2020 № ЭБ СУ 437/20/25 (Сетевая электронная библиотека)

2. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (https://e.lanbook.ru/) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным изданиям ООО «Издательство Лань» от 03.04.2023 № 1)

3. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (https://e.lanbook.ru/) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным изданиям ООО «Издательство Лань» от 06.04.2023 № 2)

4. База данных электронных информационных ресурсов ФГБНУ ЦНСХБ (договор по обеспечению доступа к электронным информационным ресурсам ФГБНУ ЦНСХБ через терминал удаленного доступа (ТУД ФГБНУ ЦНСХБ) от 07.04.2023 № б/н)

5. Электронно-библиотечная система «AgriLib» ФГБОУ ВО РГАЗУ (http://ebs.rgazu.ru/) (дополнительное соглашение на предоставление доступа от 13.04.2023 № б/н к Лицензионному договору от 04.07.2013 № 27)

6. Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт»: Коллекции «Базовый массив» и «Колос-с. Сельское хозяйство» (https://rucont.ru/) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа от 04.04.2023 № 2702/бп22)

7. ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» (https://urait.ru/) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» от 06.04.2023 № 6)

8. Электронно-библиотечная система «Вернадский» (https://vernadsky-lib.ru) (договор на безвозмездное использование произведений от 26.03.2020 № 14/20/25)

9. База данных НЭБ «Национальная электронная библиотека» (https://rusneb.ru/) (договор о подключении к НЭБ и предоставлении доступа к объектам НЭБ от 01.08.2018 № 101/НЭБ/4712)

10. Соглашение о сотрудничестве по оказанию библиотечно-информационных и социокультурных услуг пользователям университета из числа инвалидов по зрению, слабовидящих, инвалидов других категорий с ограниченным доступом к информации, лиц, имеющих трудности с чтением плоскопечатного текста ТОГБУК «Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина» (https://www.tambovlib.ru) (соглашение о сотрудничестве от 16.09.2021 № б/н)

7.3.2. Информационные справочные системы

1. Справочная правовая система КонсультантПлюс (договор поставки и сопровождения экземпляров систем КонсультантПлюс от 03.02.2023 № 11481 /13900/ЭС)

2. Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (договор на услуги по сопровождению от 22.12.2022 № 194-01/2023)

7.3.3. Современные профессиональные базы данных

1. База данных нормативно-правовых актов информационно-образовательной программы «Росметод» (договор от 11.07.2022 № 530/2022)

2. База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU – российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования - https://elibrary.ru/

3. Портал открытых данных Российской Федерации - https://data.gov.ru/

4. Открытые данные Федеральной службы государственной статистики - https://rosstat.gov.ru/opendata

7.3.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

№	Наименование	Разработчик ПО (правообладатель)	Доступность (лицензионное, свободно распространяемое)	Ссылка на Единый реестр российских программ для ЭВМ и БД (при наличии)	Реквизиты подтверждающего документа (при наличии)
1	MicrosoftWindows, OfficeProfessional	MicrosoftCorporation	Лицензионное	-	Лицензия от 04.06.2015 № 65291651 срок действия: бессрочно
2	Антивирусное программное обеспечение KasperskyEndpointSecurity для бизнеса	АО «Лаборатория Касперского» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/366574/?sphrase_id=415165	Сублицензионный договор с ООО «Софтекс» от 06.07.2022 № б/н, срок действия: с 22.11.2022 по 22.11.2023
3	МойОфис-Стандартный - Офисный пакет для работы с документами и почтой (myoffice.ru)	ООО «Новые облачные технологии» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/301631/?sphrase_id=2698444	Контракт с ООО «Рубикон» от 24.04.2019 № 0364100000819000012 срок действия: бессрочно
4	Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат ВУЗ» (https://docs.an	АО «Антиплагиат» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/303350/?sphrase_id=2698186	Лицензионный договор с АО «Антиплагиат» от 17.04.2023 № 6627, срок действия: с 17.04.2023

	tiplagiaus.ru)				по 16.04.2024
5	AcrobatReader - просмотр документов PDF, DjVU	AdobeSystems	Свободно распро-страняе-мое	-	-
6	FoxitReader - просмотр документов PDF, DjVU	FoxitCorporation	Свободно распро-страняе-мое	-	-

7.3.5. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. CDTOwiki: база знаний по цифровой трансформации https://cdto.wiki/
2. Сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат). Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.gks.ru/
3. Сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Тамбовской области (Тамбовстат). Электронный ресурс. Режим доступа: http://tmb.gks.ru/
4. Сайт Министерства сельского хозяйства Российской Федерации Электронный ресурс. Режим доступа: http://mcx.ru
5. http://www.rucont.ru
6. http://www.edu.ru
7. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы http://www.government.ru/ -- Интернет-портал Правительства Российской Федерации.
8. http://www.mirec.ru/ (электронный журнал “Мировое и национальное хозяйство») http://www.economy.gov.ru/minec/main - Министерство экономического развития Российской Федерации.
9. http://www.gks.ru/ Федеральная служба государственной статистики.
10. http://sostav.ru/ , http://4p.ru/ - сайты по вопросам маркетинга
11. http://www.ram.ru/ - сайт Российской ассоциации маркетинга
12. http://finanal.ru/ - Финансовая аналитика. Публикации.
13. 33 http://branding.ru/ -сайт по брендингу
14. http://www.wto.ru/ (сайт ВТО)
15. http://www.cea.gov.ru- сайт Центра экономической конъюнктуры при правительстве Российской Федерации
16. http://advertising.ru/ сайт по рекламе
17. Комплект регулярно обновляемых кафедральных электронных учебников.
18. Электронные издание учебников и учебных пособий, а также учебно-методических указаний в библиотеке университета и сети интернет.

7.3.6. Цифровые инструменты, применяемые в образовательном процессе

1. LMS-платформа Moodle
2. Виртуальная доска Миро: miro.com

3. Виртуальная доска SBoardhttps://sboard.online
4. Виртуальная доска Padlet: https://ru.padlet.com
5. Облачные сервисы: Яндекс.Диск, Облако Mail.ru
6. Сервисы опросов: Яндекс Формы, MyQuiz
7. Сервисы видеосвязи: Яндекс телемост, Webinar.ru
8. Сервис совместной работы над проектами для небольших групп Trello http://www.trello.com

7.3.7. Цифровые технологии, применяемые при изучении дисциплины

№	Цифровые технологии	Виды учебной работы, выполняемые с применением цифровой технологии	Формируемые компетенции
1.	Облачные технологии	Лекции Практические занятия	ПК – 2 – Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, управлять маркетинговой деятельностью организации
2.	Большие данные	Лекции Практические занятия	ПК – 2 – Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, управлять маркетинговой деятельностью организации

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные занятия с обучающимися проводятся в закрепленных за кафедрой экономики и коммерции аудиториях 1/403, 1/405, 1/115, а также в других аудиториях университета согласно расписанию. Перечень материально-технического обеспечения дисциплины включает: компьютерный класс, мультимедийную аппаратуру; доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки), наглядные пособия в виде плакатов и стендов в специализированных аудиториях.

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (ул. Интернациональная д.101 - 1/403)	1. Проектор Acer (инв. № 1101047180) Экран рулонный 2. Компьютер Celeron D 430 (инв. № 2101045094) 3. Стенд (инв. №1101043023) 4. Стенд (инв. №1101043022) Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.	1. Microsoft Windows XP (лицензия № 49413124). 2. Microsoft Office 2003 (лицензия № 65291658).
Учебная аудитория для проведения занятий се-	1. Компьютер DualCore, мат плата AsusP5G41C-MLX,	1. Microsoft Windows XP (лицензия № 49413124).

минарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (лаборатория экономики) (ул. Интернациональная д.101 -1/ 405)	опер.память 2048 Mb, монитор 19" (инв. № 2101045266, 2101045265, 2101045264, 2101045263, 2101045262, 2101045261, 2101045260, 2101045259, 2101045258, 2101045257, 2101045256, 2101045255, 2101045254, 2101045253, 2101045252) 2. Коммутатор DES ((инв. №1101043026) 3. Концентратор (инв. №2101061683) Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.	2. Microsoft Office 2003 (лицензия № 65291658). 3. Project Expert 7 (договор от 18.12.2012 № 0354/1П-06). 4. Audit Expert 4 Professional (договор от 18.12.2012 № 0354/1П-06). 5. Statistica Base 6 (договор от 12.01.2012 № 6/12/А) Профессиональные базы данных: 1. Обзор ситуации на агропродовольственном рынке. – Режим доступа: http://mcx.ru/analytics/agro-food-market/. 2. Обзор конъюнктуры аграрного рынка. - Режим доступа: http://www.specagro.ru/#/analytics/287. 3. Центральная база статистических данных. - Режим доступа: http://cbsd.gks.ru/. 4. Показатели, характеризующие импортозамещение в России. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/importexchange/. 5. Центр корпоративной информации. – Режим доступа: http://www.e-disclosure.ru/.
Помещение для самостоятельной работы (компьютерный класс) (ул. Интернациональная д. 101 - 1/115)	1. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045275) 2. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045276) 3. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045277) 4. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045278) 5. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045279) 6. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045280) 7. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045281) 8. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045274) Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС	1. Microsoft Windows XP Professional Russian от 31.12.2006 № 18495261 2. Windows Office Professional 2003 Win 32 Russian 3. Windows для учебных заведений (№ лицензии 18495261: Microsoft Windows XP Professional Russian) Профессиональные базы данных: 1. Обзор ситуации на агропродовольственном рынке. – Режим доступа: http://mcx.ru/analytics/agro-food-market/. 2. Обзор конъюнктуры аграрного рынка. - Режим доступа:

	университета.	http://www.specagro.ru/#/analytics/287. 3. Центральная база статистических данных. - Режим доступа: http://cbsd.gks.ru/. 4. Показатели, характеризующие импортозамещение в России. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/importexchange/. 5. Центр корпоративной информации. – Режим доступа: http://www.e-disclosure.ru/.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. №982

Автор: доцент кафедры
экономики и коммерции, к.э.н. Соколов О.В.

Рецензент: доцент кафедры
финансы и бухгалтерский учет, к.э.н. Фецкович И.В.

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол № 8 от «20» апреля 2021 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления, протокол № 8 от «20» апреля 2021 г.

Рабочая программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 8 от «22» апреля 2021 г.

Рабочая программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол № 8 от «12» апреля 2022 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ, протокол № 8 от «19» апреля 2022 г.

Рабочая программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 8 от «21» апреля 2022 г.

Рабочая программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол № 10 от «01» июня 2023 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ, протокол № 10 от «20» июня 2023 г.

Рабочая программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 10 от «22» июня 2023 г.