

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

УТВЕРЖДЕНА
решением учебно-методического совета
университета
(протокол от 23 апреля 2025 г. № 8)

УТВЕРЖДАЮ
Председатель учебно-методического
совета университета
Р.А. Чмир
«23» апреля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело

Направленность (профиль) Коммерческая деятельность на агропродовольственном рынке

Квалификация - магистр

Мичуринск, 2025

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», «Конкурентоспособность 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 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 (допороговой) 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 осуществлять их реализацию	Хорошо разрабатывает маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга и осуществлять 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 академических 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 академических 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 академических 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 академических 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, 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

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. Стrатегическое 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 дистрибуции. 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 майл, телемаркетинга, интерактивного и выставочного маркетинга в успешном позиционировании товаров. Использование рекламы и элементов паблик ри-лейнз для повышения результатов продаж.

Тема 6. Контроль, оценка и аудит маркетинга

Принципы и факторы эффективного управления маркетингом. Принципы: взаимовыгодности, адекватности маркетинговой информации, стратегической ориентации, индивидуализации спроса, ИМС, 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 профес-

циональной 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 Реферат Вопросы для экзамена	100 19 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 майл, 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, сравни-	тестовые задания (30-40 баллов); реферат (7-10 баллов); вопросы к экзамену (22-30 баллов);

	вать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное: устанавливать причинно-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 (допороговой) (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, 2023. — 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, 2023. — 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, 2023. — 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-библиотечные системы и базы данных

1. ООО «ЭБС ЛАНЬ» (<https://e.lanbook.ru/>) (договор на оказание услуг от 03.04.2024 № б/н (Сетевая электронная библиотека)
2. 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 09.04.2024 № 04-УТ/2024)
3. 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 26.04.2024 № 1901/БП22)
4. ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» (<https://urait.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» от 07.05.2024 № 6555)
5. Электронно-библиотечная система «Вернадский» (<https://vernadsky-lib.ru>) (договор на безвозмездное использование произведений от 26.03.2020 № 14/20/25)
6. База данных НЭБ «Национальная электронная библиотека» (<https://rusneb.ru>) (договор о подключении к НЭБ и предоставлении доступа к объектам НЭБ от 02.02.2024 № 101/НЭБ/4712-п)
7. 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, адаптации и сопровождения экземпляров систем КонсультантПлюс от 28.02.2025 № 12413 /13900/ЭС).
2. Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (договор на услуги по сопровождению от 28.02.2025 № 194-01/2025).

7.3.3. Современные профессиональные базы данных

1. База данных нормативно-правовых актов информационно-образовательной программы «Росметод» (договор от 05.09.2024 № 512/2024)
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	Microsoft Windows, Office Professional	Microsoft Corporation	Лицензионное	-	Лицензия от 04.06.2015 № 65291651 срок действия: бессрочно
2	Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса	АО «Лаборатория Касперского» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digit.al.gov.ru/reestr/366574/?sphrase_id=415165	Сублицензионный договор с ООО «Софтекс» от 09.12.2024 № б/н, срок действия: с 09.12.2024 по 09.12.2025
3	МойОфис Стандартный - Офисный пакет для работы с документами и почтой (myoffice.ru)	ООО «Новые облачные технологии» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digit.al.gov.ru/reestr/301631/?sphrase_id=2698444	Контракт с ООО «Рубикон» от 24.04.2019 № 03641000008190 00012 срок действия: бессрочно
4	Офисный пакет «P7-Офис» (десктопная версия)	АО «P7»	Лицензионное	https://reestr.digit.al.gov.ru/reestr/306668/?sphrase_id=4435041	Контракт с ООО «Софтекс» от 24.10.2023 № 03641000008230 00007 срок действия: бессрочно
5	Операционная система «Альт Образование»	ООО "Базальт свободное программное обеспечение"	Лицензионное	https://reestr.digit.al.gov.ru/reestr/303262/?sphrase_id=4435015	Контракт с ООО «Софтекс» от 24.10.2023 № 03641000008230 00007 срок действия: бессрочно
6	Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат ВУЗ» (https://docs.antiplagiaus.ru)	АО «Антиплагиат» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digit.al.gov.ru/reestr/303350/?sphrase_id=2698186	Лицензионный договор с АО «Антиплагиат» от 23.05.2024 № 8151, срок действия: с 23.05.2024 по 22.05.2025
7	Acrobat Reader - просмотр документов PDF, DjVU	Adobe Systems	Свободно распространяемое	-	-

8	Foxit Reader - просмотр документов PDF, DjVu	Foxit Corporation	Свободно распространяемое	-	-
---	---	-------------------	---------------------------	---	---

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://mch.ru>
5. <http://www.rucont.ru>
6. <http://www.edu.ru>
7. Комплект регулярно обновляемых кафедральных электронных учебников.
8. 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 Miro: miro.com
3. Виртуальная доска SBoard <https://sboard.online>
4. Облачные сервисы: Яндекс.Диск, Облако Mail.ru
5. Сервисы опросов: Яндекс.Формы, MyQuiz
6. Сервисы видеосвязи: Яндекс.Телемост, Webinar.ru
7. 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 семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (лаборатория экономики) (ул. Интернациональная д.101 -1/ 405)	1. Компьютер DualCore, мат плата AsusP5G41C-MLX, 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.	1. Microsoft Windows XP (лицензия № 49413124). 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/A) 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, характери-

		зующие 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 университета.	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: 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

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

Фецович 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.

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

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол № 11 от «14» мая 2024 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ, протокол № 9 от «21» мая 2024 г.

Рабочая программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 9 от «23» мая 2024 г.

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

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол № 11 от «08» апреля 2025 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ, протокол № 8 от «15» апреля 2025 г.

Рабочая программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 8 от «23» апреля 2025 г.

Оригинал документа хранится на кафедре экономики и коммерции