

Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.07 «Стратегическое управление коммерческой деятельностью»

Направление подготовки:

38.04.06 – «Торговое дело» (уровень магистр)

Направленность (профиль) программы: "Стратегии и инновации в коммерции"

Рабочая программа учебной дисциплины соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.06 – Торговое дело.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.07 «Стратегическое управление коммерческой деятельностью» относится к вариативной части блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина «Стратегическое управление коммерческой деятельностью» имеет предшествующие логические и содержательно-методические связи с дисциплинами: Рекламный менеджмент, Контроллинг на предприятии торговли, Инвестиции на рынке товаров и услуг.

Последующие межпредметные связи дисциплина Стратегическое управление коммерческой деятельности имеет с дисциплинами: Категорийный менеджмент, Стоимость компании: оценка и управление, Корпоративное управление.

2. Цель и задачи дисциплины, требования к результатам освоения дисциплины

Цель дисциплины "Стратегическое управление коммерческой деятельностью":

- овладение студентами знаниями и действиями планирования коммерческой деятельности, направленными на его совершенствование в предприятиях, функционирующих во внутренней торговле Российской Федерации.

Задачи дисциплины:

- изучение особенностей организации и стратегического планирования коммерческой деятельности предприятий торговли;
- исследование информационно-методического обеспечения стратегического планирования коммерческой деятельности разных видов торговых предприятий с целью оптимизации;
- планирование и организация процессов закупки и продаж товаров предприятий торговли;
- формирование товарного ассортимента предприятия с учетом вида его торговой деятельности и характера выполняемых коммерческих операций;
- планирование поставок продукции и товародвижения на рынке товаров;
- анализ и стратегическое планирование коммерческой деятельности предприятия;
- проектирование и использование инноваций на рынке товаров и услуг;
- изучение особенностей стратегического планирования коммерческой деятельности субъектов оптовой и розничной торговли, торгово-посреднического звена, инфраструктуры рынка.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- особенности стратегического управления коммерческой деятельностью предприятий для решения профессиональных задач;
- научный подход к информационно-методическому обеспечению управления коммерческой деятельностью;
- специфику формирования товарного ассортимента предприятий, методики его планирования, анализа и оценки;
- управление процессами закупки товаров на отраслевом рынке;
- анализ и стратегическое управление коммерческой деятельностью, выбор стратегии поведения.

должен уметь:

- создавать и использовать информационную базу для стратегического управления коммерческой деятельностью торгового предприятия;

- управлять процессами поставки и товародвижения на отраслевом рынке.

владеть:

- методами стратегического управления коммерческой деятельности

Формируемые компетенции:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций:

ПК-4 - готовность к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия), эффективности ее хозяйственной деятельности, способность к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной);

В результате освоения компетенции **ПК-4** магистрант должен:

- 1. Знать:** - методы анализа бизнес-среды предприятия торговли и эффективности ее коммерческой деятельности;
- основные стратегии коммерческой деятельности.
- 2. Уметь:** - оценивать эффективность стратегии коммерческой деятельности;
- осуществлять контроль за реализацией стратегии коммерческой деятельности.
- 3. Владеть:** - готовностью к анализу и оценке бизнес-среды коммерческого предприятия;
- приемами разработки стратегии коммерческой деятельности предприятия торговли;
- способностью контроля за реализацией стратегии коммерческой деятельности предприятия торговли.

3. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Сущность бизнеса корпораций.

Предпосылки развития стратегического управления на российских предприятиях. Целевая аудитория. Этапы развития корпоративного управления: бюджетирование, долгосрочное планирование, стратегическое планирование, стратегический менеджмент. Сущность и содержание стратегического управления коммерческой деятельностью. Концепция стратегического управления в рыночной экономике: процедура стратегического управления, модель системы стратегического прогнозирования, стратегическое программирование, классификация стратегических программ.

Формируемые компетенции ПК-4.

Тема 2. Стратегическое управление в корпорации и подразделении.

Понятие стратегической единицы бизнеса и портфеля предприятия. Типы стратегий: корпоративная, деловая, функциональная. Миссия и цели предприятия: установление долгосрочных общих целей на плановый период, определение конкретных целей (задач), подходы к установлению корпоративных целей. Этапы разработки стратегии предприятия, анализ разрывов между намеченными целями и реальными возможностями. Логика и методология стратегического управления: содержание логики стратегического управления, ее структурные основные элементы; методология стратегического управления: реактивизм, иннактевизм, преактивизм, интерактивизм.

Формируемые компетенции ПК-4.

Тема 3. Стратегическое управление бизнеса;

Основные составляющие и типы внешней среды, цели анализа. Анализ отрасли, основные показатели анализа отрасли. Стратегические группы конкурентов: структура и масштабы конкуренции; модель Портера; ключевые факторы успеха; анализ стратегических групп конкурентов. Анализ потребителей: сегментация рынка; мотивация потребителей, изучение и прогнозирование спроса, формирование целевого рынка торгового предприятия.

Формируемые компетенции ПК-4.

Тема 4. Бизнес – процессы;

Анализ коммерческой деятельности предприятия на рынке товаров. Портфельный анализ, использование матричных методов в формировании ассортиментной политики предприятия. Маркетинг как основа формирования стратегий и тактики предприятия на рынке.
Формируемые компетенции ПК-4.

Тема 5. Бизнес - проекты и бизнес – планирование;

Оперативный бизнес-план как основной инструмент внутрифирменного планирования коммерческой деятельности. Бизнес-операция, ее ресурсное обеспечение с учетом рыночных рисков и диверсификации политики предприятия. Структура и содержание бизнес-плана торгового предприятия, их особенности. Система государственного регулирования коммерческой деятельности и стимулирования ее развития во внутренней торговле.

Формируемые компетенции ПК-4.

Объем дисциплины – 3 з.е./108 часа.

Форма промежуточного контроля – экзамен.

Дисциплина изучается в 2 семестре.

Разработчик: д-р, экон. наук, профессор кафедры торгового дела и информационных технологий М.М.Галеев.