

АННОТАЦИЯ

дисциплины Б1.В.ДВ.05.02 Стратегический маркетинг

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 часа для студентов ОФО, в том числе контактная работа 36,2 часа: лекционных 16 час., практических 16 час., 4 ч. – КСР, 0,2 ч. - ИКР; 35,8 часов самостоятельной работы).

Цель освоения дисциплины: формирование комплекса знаний об организационных, научных и методических основах стратегического маркетинга; формирование практических навыков последовательного и целенаправленного формирования системы управления маркетинговой деятельностью компании в рамках стратегического подхода.

Задачи:

- обеспечение усвоения теоретических основ стратегического маркетинга в деятельности компании, факторах и условий его определяющих;
- формирование знаний о содержании стратегического маркетинга;
- сформировать у студентов объективное понимание процессов, происходящих в деятельности компании по выбору и реализации стратегии маркетинга;
- выявить основные методы и подходы к разработке и реализации маркетинговой стратегии компании;
- овладение профессиональной терминологией и навыками обоснования маркетинговой стратегии компании;
- формирование у студентов навыков самостоятельной и аналитической работы;
- способствовать успешному последующему применению полученных знаний.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к дисциплинам, вариативной части ФГОС ВО по направлению подготовки Менеджмент (код Б1.В.ДВ.05.02) учебного плана.

Курс опирается на общеэкономические и методологические дисциплины – «Общая экономическая теория», «Деловые коммуникации», «Основы менеджмента», «Методы принятия управленческих решений», и др. Дисциплина в свою очередь, дает знания и умения, которые являются необходимыми для усвоения следующих дисциплин: «Управление проектами», «Маркетинговые коммуникации», «Поведение потребителей» и др.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций: ПК-3, ПК-9.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации,	основные подходы к проведению стратегического анализа и разработке маркетингов	применять методы и инструменты стратегического анализа, разработки и осуществления	навыками стратегического анализа, разработки и реализации маркетинговых стратегий,

		направленной на обеспечение конкурентоспособности	ых стратегий на микроуровне, основные виды разрабатываемых маркетинговых стратегий, направленных на обеспечение конкурентоспособности компании	маркетинговой стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	навыками всестороннего, критического осмысления последствий воздействия маркетинговых стратегий на конкурентоспособность компании
2	ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	– особенность и воздействия макроэкономической среды на маркетинговую стратегию организации; – основные рыночные и специфические риски в контексте маркетинговой стратегии организации; – экономические основы поведения и стратегий организаций	- оценивать воздействие макроэкономической среды на маркетинговую стратегию организации; - выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, поведение и стратегии организаций, структуру рынков сбыта и конкурентную среду отрасли в контексте маркетинговой стратегии организации; – анализировать поведение потребителей и направления формирования спроса как составляющих	навыками анализа и оценки воздействия макроэкономической среды на маркетинговую стратегию организации, рыночных и специфических рисков, поведения и стратегий организаций, структуры рынков сбыта и конкурентной среды отрасли, а также поведения потребителей и направлений формирования спроса в контексте маркетинговой стратегии организации

			, структуру рынков сбыта и особенности конкурентной среды отрасли, позволяющие анализировать поведение потребителей и направления формирования спроса как составляющих стратегического маркетинга организации	стратегического маркетинга организации	
--	--	--	---	--	--

Основные разделы дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Сущность и объекты стратегического маркетинга.	11	2	2	-	7
2.	Организация работ по стратегическому маркетингу. Виды маркетинговых стратегий	11	2	2		7
3.	Подходы и методы к разработке маркетинговой стратегии компании	15	4	4		7
4.	Реализация и управление маркетинговой стратегией	15	4	4	-	7
5.	Особенности разработки и реализации стратегии маркетинга в практической деятельности компании	16	4	4		7,8
Итого по дисциплине:			16	16	-	35,8

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СР – самостоятельная работа студента

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Основная литература:

1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 219 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05052-3. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/F106DCAAC3E2-4814-A78C-3E3527DEDF95#page/3>

Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 219 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/F106DCAA-C3E2-4814-A78C-3E3527DEDF95

2. Ким, С.А. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93392> — Загл. с экрана.

3. Романов, А.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 440 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93316>

*Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечной системе «Юрайт».

Автор РПД:

Шаленая К.И. к.э.н., доц.

Александрова Е.Н., к.э.н., доц.