

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 компаний 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.	Инд екс ком пете нци и	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-3	основные подходы к проведению стратегического	основные подходы к проведению стратегического	применять методы и инструменты	навыками стратегического анализа,

		анализа и разработке маркетинговых стратегий на микроуровне, основные виды разрабатываемых маркетинговых стратегий, направленных на обеспечение конкурентоспособности компании	анализа и разработке маркетинговых стратегий на микроуровне, основные виды разрабатываемых маркетинговых стратегий, направленных на обеспечение конкурентоспособности компании	стратегическо го анализа, разработки и осуществлени я маркетингово й стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентосп особности	разработки и реализации маркетинговых стратегий, навыками всестороннего, критического осмысления последствий воздействия маркетинговых стратегий на конкурентоспосо бность 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,	– особенности воздействия макроэкономической среды на маркетинговую стратегию организации; – основные рыночные и специфические риски в контексте маркетинговой стратегии организации; – экономические основы поведения и стратегий организаций, структуру рынков сбыта и особенности конкурентной среды отрасли, позволяющие анализировать поведение	- оценивать воздействие макроэкономической среды на маркетинговую стратегию организации; - выявлять и анализироват ь рыночные и специфически е риски, поведение и стратегии организаций, структуру рынков сбыта и конкурентну ю среду отрасли в контексте маркетингово й стратегии организации;	навыками анализа и оценки воздействия макроэкономичес кой 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

		структур рынков и конкурентной среды отрасли	потребителей и направления формирования спроса как составляющих стратегического маркетинга организации	– анализировать поведение потребителей и направления формирования спроса как составляющих стратегического маркетинга организации	организации
--	--	--	--	--	-------------

Основные разделы дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа СР
			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.