

**АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины
«Б1.В.09 Разработка и планирование маркетинговой стратегии организации» ОФО**

Направление

подготовки/специальность 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Объем трудоемкости: 3 зачётные единицы

Цель освоения дисциплины.

Целью учебной дисциплины «Разработка и планирование маркетинговой стратегии организации» является:

1. предоставление студентам исчерпывающих знаний о сущности и задачах стратегического маркетинга, его месте и значимости в современных условиях, о механизмах и методах стратегического маркетинга;
2. обучение студентов применению при разработке и планировании маркетинговой стратегии в организации методов сбора вторичных и первичных данных (т.е. проведению кабинетных и полевых исследований), оформлению и обобщению собранных данных, их анализу и формулированию на этой основе новых знаний о складывающихся на рынках ситуациях;
3. обучение студентов методам разработки и планирования маркетинговых стратегий в организации.

Задачи дисциплины:

- обеспечить понимание студентами роли стратегического маркетингового планирования в формировании в организации концепции маркетингового управления на основе новых организационных знаний, создаваемых на базе получаемой в ходе разработки и планирования маркетинговой стратегии;
- сформировать у студентов маркетинговый подход к проблемам изучения внешней среды организации;
- научить студентов методам и приемам изучения внутренней среды организации, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности организации;
- привить студентам практические навыки в области создания новых организационных знаний на основе информации, получаемой в ходе маркетинговых и социологических исследований в рамках разработки и планирования маркетинговой стратегии организации;
- научить студентов методам и процедурам, используемых стратегическим маркетингом;
- обучить студентов методам и технике разработки и обоснования стратегических и тактических (оперативных) управленческих решений в сфере маркетинга с использованием новой социологической и маркетинговой информации и новых организационных знаний.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Разработка и планирование маркетинговой стратегии организации» относится к вариативной части Блока 1 учебного плана.

Эта дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ООП, дополняя их, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения ООП, дает возможность расширения и углубления знаний, умений и навыков, определяемых содержанием базовых дисциплин ООП, позволяет студенту получить углубленные знания и навыки успешной профессиональной деятельности и для продолжения профессионального образования в магистратуре.

Дисциплина «Разработка и планирование маркетинговой стратегии организации» позволяет эффективно формировать общекультурные и профессиональные компетенции,

способствует всестороннему развитию личности студентов и гарантирует качество их подготовки.

Для освоения дисциплины «Разработка и планирование маркетинговой стратегии организации» студенты должны владеть знаниями, умениями, навыками и компетенциями, приобретенными в результате изучения дисциплины «Маркетинговые и социологические исследования в области СМИ», «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью». Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин как «Управление проектами в рекламно-информационной деятельности», «Организация специальных мероприятий».

Знания, полученные при изучении дисциплины «Разработка и планирование маркетинговой стратегии организации» используются в дальнейшем при изучении специальных дисциплин в вариативной части и написания ВКР.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-6 (Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни); ПК-4 (Способен осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта); ПК-1 (Способен разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации, способствующую увеличению продаж продукции СМИ)

Основные разделы дисциплины: Современная концепция стратегического маркетинга; Стратегический маркетинг на корпоративном уровне управления; Стратегический маркетинг на функциональном уровне управления; Стратегический маркетинг на инструментальном уровне управления; Стратегическое планирование маркетинга; Стратегический маркетинговый контроль и аудит.

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Авторы РПД – канд. полит. наук В.А. Абрамова, канд. экон. наук, Недыхалов Л.А.