

АННОТАЦИЯ

дисциплины Б1.В.ДВ.02.02 Стратегический маркетинг

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (108 часов для студентов ОФО, в том числе контактная работа 28,3 часа: лекционных 8 час., практических 20 час., 0,3 ч. - ИКР; 53 часа самостоятельной работы; контроль – 26,7 ч.).

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов комплекса знаний, связанных с анализом поведения и реакций потребителей, как частных лиц, так и организаций, выработка практических навыков и умений применения стратегического планирования в маркетинговой деятельности.

Задачи:

- обеспечение усвоения теоретических основ стратегического маркетинга в деятельности компании, факторах и условий его определяющих;
- формирование знаний о содержании стратегического маркетинга;
- сформировать у магистров 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, представление результатов проведенного исследования в виде доклада;
- овладение профессиональной терминологией и навыками обоснования маркетинговой стратегии компании;
- формирование у студентов навыков самостоятельной и аналитической работы проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой;
- способствовать успешному последующему применению полученных знаний.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к дисциплинам, вариативной части ФГОС ВО по направлению Экономика (код Б1.В.ДВ.02.02) учебного плана.

Курс опирается на общеэкономические и методологические дисциплины – «Микроэкономика (продвинутый уровень)», «Методы принятия управленческих решений», «Риск-менеджмент», «Деловые коммуникации в экономике», и др.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций: ПК-3, ПК-4.

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
1	ПК-3	способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	общенаучны е и экономическ ие методы и подходы к исследовани ю проблем стратегическ ого маркетинга на основе предварител ьно	уметь использовать систему знаний о проведении исследования применительно к проблемам стратегического маркетинга компании	навыками самостоятельной исследовательско й работы, методами сбора и обработки информации по обоснованию стратегии маркетинга компании, а также разработки предложений по

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
			разработанной программой (плана)		результатам проведенных исследований обоснования стратегии маркетинга компании
2	ПК-4	способностью представлять результаты проведенного исследования научному сообществу в виде статьи или доклада	требования, структуру и стиль изложения результатов исследования	обобщать и систематизировать результаты проведенного исследования, представлять его результаты в структурированном виде	навыками оформления результатов научного исследования в виде доклада (разделов проекта), навыками участия в научных дискуссиях, выступлениях с сообщениями и докладами, устного и письменного представления материалов собственных исследований

Основные разделы дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в В 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.	14	2	2	-	10
2.	Организация работ по стратегическому маркетингу. Виды маркетинговых стратегий	14	2	2		10
3.	Подходы и методы к разработке маркетинговой стратегии компании	16	2	4		10
4.	Реализация и управление маркетинговой стратегией	16	2	4	-	10

№ разде ла	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа СР
			Л	ПЗ	ЛР	
5.	Особенности разработки и реализации стратегии маркетинга в практической деятельности компании (на конкретном примере)	21	-	8		13
	Итого по дисциплине:		8	20	-	53

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

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *экзамен*

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/F106DCAA-33E2-4814-A78C-3E3527DEDF95#page/3>

2. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 186 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9092-8. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/877B0C3B-7771-495B-BBFF-EB58FDFFE4E8#page/52>

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>.

4. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус [и др.]. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 225 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00742-8. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/74048CED-A0D0-47B5-A150-A02C2AE8E9BD#page/3>

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

Автор(ы) РПД:

Александрова Е.Н., к.э.н., доц.

Клещева Ю.С., к.э.н., доц.