

Аннотации к рабочим программам дисциплин

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.В.14 «Маркетинговые стратегии на отраслевых рынках»

Объем трудоемкости: 3 зачетных единиц

Цель дисциплины: Формирование у магистров комплекса знаний, связанных с анализом поведения и реакций потребителей, как частных лиц, так и организаций, выработка практических навыков и умений применения маркетинговых стратегий компаний на отраслевых рынках.

Задачи дисциплины:

- 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 маркетинговых стратегий на различных отраслевых рынках;
- выявить основные методы и подходы к разработке и реализации маркетинговой стратегии компании на различных отраслевых рынках, 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 образовательной программы

Дисциплина Б1.В.14 «Маркетинговые стратегии на отраслевых рынках» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 2 курсе по очной и на 2 курсе по заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Предшествующие дисциплины, необходимые для изучения дисциплины «Маркетинговые стратегии на отраслевых рынках» – «Экономика и организация фирмы».

Курс формирует базу для изучения дисциплин «Стратегическое управление». Полученные при изучении дисциплины знания используются при написании выпускной квалификационной работы и в последующей практической деятельности.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)</i>)
ПК-2 Способен осуществлять планирование и прогнозирование экономической деятельности организации	
ИПК-2.1. Готовит экономические обоснования для стратегических и оперативных планов развития организации	Знает основные подходы к исследованию проблем стратегического и оперативного маркетинга, направлений их развития в новых экономических условиях Знает методы оценки стратегического состояния организации и выявления для нее эффективного направления формирования маркетинговой стратегии и

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)</i>)
	<p>оперативных планов развития</p> <p>Умеет ставить и решать задачи стратегического и оперативного маркетинга организации на различных рынках</p> <p>Умеет решать задачи, связанные с анализом маркетинговой и конкурентной среды организации, а также с анализом ее ресурсного потенциала</p> <p>Владеет технологиями выбора и разработки маркетинговой стратегии организации на разных типах рынках</p> <p>Владеет методами сбора и обработки информации по обоснованию маркетинговой стратегии организации, а также разработки предложений по результатам проведенных исследований</p>
ИПК-2.2 Использует инструментарий стратегического управления ключевыми экономическими показателями и бизнес-процессами	<p>Знает основные подходы к исследованию проблем стратегического и оперативного маркетинга, направлений их развития в новых экономических условиях</p> <p>Знает методы оценки стратегического состояния организации и выявления для нее эффективного направления формирования маркетинговой стратегии и оперативных планов развития</p> <p>Умеет ставить и решать задачи стратегического и оперативного маркетинга организации на различных рынках</p> <p>Умеет решать задачи, связанные с анализом маркетинговой и конкурентной среды организации, а также с анализом ее ресурсного потенциала</p> <p>Владеет технологиями выбора и разработки маркетинговой стратегии организации на разных типах рынках</p> <p>Владеет методами сбора и обработки информации по обоснованию маркетинговой стратегии организации, а также разработки предложений по результатам проведенных исследований</p>

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом. Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 3 семестре (*очная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Сущность и объекты стратегического маркетинга.		2	2		3,8
2.	Организация работ по стратегическому маркетингу. Виды маркетинговых стратегий компаний на отраслевых рынках		2	2		20
3.	Подходы и методы к разработке маркетинговой стратегии компании		1	4		20
4.	Реализация и управление маркетинговой стратегией		1	4		20
5.	Особенности разработки и реализации стратегии маркетинга в практической деятельности компании (на конкретном примере)			6		20

	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	107,8	6	18		83,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю					
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

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

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 2 курсе (заочная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Сущность и объекты стратегического маркетинга.		1	1		12
2.	Организация работ по стратегическому маркетингу. Виды маркетинговых стратегий компаний на отраслевых рынках		1	1		20
3.	Подходы и методы к разработке маркетинговой стратегии компании		1	2		20
4.	Реализация и управление маркетинговой стратегией		1	2		20
5.	Особенности разработки и реализации стратегии маркетинга в практической деятельности компании (на конкретном примере)			2		20
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	104	4	8		92
	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	3,8				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

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

Курсовые работы: не предусмотрена

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Автор:

Александрова Е.Н., к.э.н., доцент кафедры мировой экономики и менеджмента