

Аннотация к рабочей программы дисциплины
Б1.В.08 «Стратегический анализ в маркетинговой деятельности»

Объем трудоёмкости: 2 зачетные единицы.

Цель дисциплины: заключается в формировании у студентов теоретических знаний и практических навыков по разработке маркетинговой стратегии предприятия, знакомстве студентов с основными инструментами маркетинга, которые используются международными и российскими компаниями для разработки стратегий, направленных на овладение рынком и получение необходимой прибыли.

Задачи дисциплины:

изучение понятийно-категориального аппарата в области маркетинговых инструментов, необходимых для построения эффективной стратегии предприятия;

формирование представлений о современных проблемах стратегического анализа в маркетинге в различных контекстах и путях их решения;

освоение современных методов построения маркетинговой стратегии предприятия;

формирование навыков и умений, необходимых для построения маркетинговой стратегии предприятия и принятия соответствующих маркетинговых решений.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.08 «Стратегический анализ в маркетинговой деятельности» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 1 курсе по очной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Курс опирается на общеэкономические и управленческие дисциплины – «Бизнес-модели и стратегическое управление», «Современные теории и практики управления», «Теория и методология современного маркетинга», «Организация предпринимательской деятельности и бизнес-планирование», «Управление персоналом». Знания, полученные в процессе освоения дисциплины, послужат базой для изучения дисциплин «Организация и планирование маркетинговых программ», «Технологии и инструменты интернет-маркетинга», «HR маркетинг», «Маркетинг в социальных медиа».

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>)
УК-1 Способен осуществлять критический подход, вырабатывать стратегию действий	анализ проблемных ситуаций на основе системного
ИУК-1.1 Выявляет проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет ее многофакторный анализ и диагностику	Знает методы исследования проблемных ситуаций, этапы выработки стратегии действий Умеет выбирать и применять инструменты анализа проблемных ситуаций для выработки стратегии действий Анализирует проблемные ситуации и вырабатывает стратегию действий
ИУК-1.2 Осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации и обоснования выбора оптимальной стратегии с учетом поставленной цели, рисков и возможных последствий	Знает методы разработки стратегии действий для решения проблемных ситуаций Умеет применять методы системного подхода и критического анализа для решения проблемных ситуаций Разрабатывает стратегию действий и принимает обоснованные решения по проблемной ситуации

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)</i>)
ПК-2 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	
ИПК-2.4 Формирует и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций	<p>Знает состав процесса стратегического и оперативного планирования;</p> <p>Знает теоретические основы маркетинговых коммуникаций;</p> <p>Знает условия обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций</p> <p>Умеет анализировать эффективность маркетинговых коммуникаций, интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций</p> <p>Разрабатывает решения в области маркетинговых коммуникаций</p>
ПК-3 Способен осуществлять стратегическое планирование интернет проектов	
ИПК-3.1 Использует формы и методы проведения деловых переговоров в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	<p>Знает методы и технологии проведения деловых переговоров;</p> <p>Специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий, в т.ч. в сети Интернет</p> <p>Умеет разрабатывать стратегию продвижения в соответствии с требованиями и ожиданиями заказчика</p> <p>Разрабатывает стратегию продвижения в соответствии с требованиями и ожиданиями заказчика;</p> <p>Использует в профессиональной деятельности современные технологии проведения деловых переговоров, цифровые инструменты, технические средства.</p> <p>Проводит переговоры с заказчиком по вопросам продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>
ИПК-3.2 Оценивает эффективность продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	<p>Знает инструменты маркетингового исследования и анализа рыночной конъюнктуры и конкурентного окружения;</p> <p>Методы и инструменты управления проектами и контроля за ключевыми показателями эффективности;</p> <p>Умеет определять точки роста продаж компании в цифровом медиапространстве</p> <p>Умеет планировать работы по продвижению проекта на каждом этапе реализации стратегии</p> <p>Анализирует присутствие товаров и услуг компании в онлайн-среде, конкурентное окружение и существующий спрос.</p> <p>Разрабатывает системы показателей, характеризующие эффективность продвижения проекта;</p> <p>Формирует стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>
ПК-4 Способен осуществлять управление персоналом	
ИПК-4.1 Разрабатывает систему мотивации специалистов по интернет- маркетингу	<p>Знает методы мотивации специалистов по интернет-маркетингу</p> <p>Умеет разрабатывать стратегию развития организации (подразделения)</p> <p>Разрабатывает системы мотивации специалистов по интернет-маркетингу</p>
ИПК-4.2 Демонстрирует способность формировать требования к составу и квалификации специалистов по интернет-маркетингу	<p>Знает квалификационные требования к специалистам по интернет-маркетингу</p> <p>Умеет разрабатывать стратегию развития организации (подразделения)</p> <p>Формирует требования к составу и квалификации специалистов по интернет-маркетингу</p>

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые во 2 семестре (*очная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Основы стратегического управления в маркетинге	14	2	4		8
2.	Концепция стратегического анализа в маркетинге	14		4		10
3.	Инструментарий стратегического анализа в маркетинге	16	2	4		10
4.	Стратегическое прогнозирование в маркетинге	14		4		10
5.	Стратегический маркетинг в управлении персоналом	13,8	2	2		9,8
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	71,8	6	18		47,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю					
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

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

Курсовые работы: Не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет.

Авторы:

Егорова Е.М., к.э.н., доцент, доцент кафедры мировой экономики и менеджмента
Катрюхина А.Б., преподаватель кафедры мировой экономики и менеджмента