

**АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины
«Б1.В.09 РАЗРАБОТКА И ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ
ОРГАНИЗАЦИИ»**

(код и наименование дисциплины)

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в СМИ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет: для ОФО 3 зачетных единицы (108 часов), для ЗФО 3 зачетных единицы (108 часов)

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 (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Разработка и планирование маркетинговой стратегии организации» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 4 курсе по очной и на 4 курсе по заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Освоение содержания дисциплины «Разработка и планирование маркетинговой стратегии организации» базируется на изучении таких предметов, как «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью», «Консалтинг в связях с общественностью»,

«Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Экспертные оценки в профессиональной сфере».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

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

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	
ИУК-6.1. Понимает необходимость осознанного управления своим временем и другими личностными ресурсами для выстраивания и реализации траектории саморазвития, личностных достижений, постоянного самообразования.	Знает основы управления своим временем и другими личностными ресурсами. Умеет управлять своим временем и другими личностными ресурсами для выстраивания и реализации траектории саморазвития. Владеет способностью осознанного управления своим временем и другими личностными ресурсами для выстраивания и реализации траектории саморазвития, личностных достижений, постоянного самообразования.
ИУК-6.2. Планирует траекторию саморазвития, определяет ресурсы, ограничения и приоритеты собственной деятельности, эффективно использует личностные ресурсы.	Знает ограничения и приоритеты собственной деятельности Умеет определять ресурсы, ограничения и приоритеты собственной деятельности, эффективно использует личностные ресурсы. Владеет навыками планирования траектории саморазвития.
ПК-1. Способен разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации, способствующую увеличению продаж продукции СМИ	
ИПК 1.1. Знает основы маркетинга и маркетинговых исследований.	Знает основы маркетинга и маркетинговых исследований. Умеет разрабатывать основы маркетинга и маркетинговых исследований. Владеет навыками маркетинговых исследований.
ИПК 1.2. Умеет разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации.	Умеет разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации. Знает маркетинговую стратегию организации. Владеет способностью разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации.
ИПК 1.3. Владеет техниками и технологиями разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ.	Владеет техниками и технологиями разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ. Знает технологии разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ. Умеет разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации,

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	способствующей увеличению продаж продукции СМИ.
ПК-4. Способен осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта	
ИПК 4.1. Знает методологические основы исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации.	Знает методологические основы исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации. Умеет применять методологические основы исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации. Владеет навыками исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации.
ИПК 4.2. Умеет осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта.	Умеет осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта. Знает основы мониторинга коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта. Владеет навыками осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта.
ИПК 4.3. Владеет методами и приемами проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта.	Владеет методами и приемами проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта. Знает методы и приемы проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта. Умеет применять методы и приемы проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта.

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины.
Темы дисциплины, изучаемые в 7 семестре 4 курса (очная форма обучения)

№	Наименование тем	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Современная концепция стратегического маркетинга	12	3	3		6
2.	Стратегический маркетинг на корпоративном уровне управления	12	3	3		6
3.	Стратегический маркетинг на функциональном уровне управления	11	2	3		6
4.	Стратегический маркетинг на инструментальном уровне управления	11	2	3		6
5.	Стратегическое планирование маркетинга	12	3	3		6
6.	Стратегический маркетинговый контроль и аудит	10	3	3		4
	Итого по дисциплине:	68	16	18		34
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	35,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины.
Темы дисциплины, изучаемые в 8 семестре 4 курса (заочная форма обучения)

№	Наименование тем	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Современная концепция стратегического маркетинга	7	1	1		5
2.	Стратегический маркетинг на корпоративном уровне управления	28	1	1		26
3.	Стратегический маркетинг на функциональном уровне управления	12	1	1		10
4.	Стратегический маркетинг на инструментальном уровне управления	20	1	1		18
5.	Стратегическое планирование маркетинга	20	1	1		18
6.	Стратегический маркетинговый контроль и аудит	12	1	1		10
	Итого по дисциплине:	99	6	6		87
	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	8,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Автор Л.А. Недыхалов, доцент, канд. экон. наук, доцент