Приложение 10 ОП ВО

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Стратегический маркетинг

Автор: **д**.э.н, профессор кафедры менеджмента ИБДА А.А. Овсянников

Код и наименование направления подготовки, профиля:
38.03.02 Менеджмент, Международный менеджмент
Квалификация (степень) выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:
Формирование у обучающихся комплексного представления о современных рынках, об особенностях товарного производства и инструментов проектирования комплекса маркетинга и маркетинговых стратегий роста конкурентоспособности и завоевания рынков.
Освоение основных технологий и методов проектирования стратегий маркетинга на этой основе обучение методам решения практических задач.

Результат освоения дисциплины:
на уровне знаний:
- теории, концепций и инструментов проектирования маркетинговых инструментов и маркетинговых стратегий;
- особенностей российского рынка и практик проектирования маркетинговых стратегий его деятелями;
- основных моделей потребительского поведения и потребления;
- теоретических оснований брендинга и способов проектирования стратегий рационального и иррационального брендинга;
- теории и концепции социологического, психологического и антропологического анализа, применяемых в маркетинге и стратегическом проектировании маркетинговых коммуникаций;
- особенностей современного общества потребления и понимать его социальные и экологические риски.

на уровне умений:
- анализировать рынки и проектировать маркетинговые стратегии, способные повысить конкурентоспособность компании и её привлекательность для потребителей;
- оценивать потребности людей и объём спроса различных сегментов потребителей;
- анализировать рынки и маркетинговые практики с позиций социально-ориентированного и этического маркетинга.

на уровне навыков:
- владения понятийным аппаратом маркетинга и маркетингового стратегического планирования;
- владения практическими приёмами исследования рынков;
- владения практическими приёмами проектирования моделей стратегического маркетинга;
- владения прикладными способами исследования поведения потребителей;
- навыками презентации результатов анализа в письменной и устной форме, в том числе с использованием графического материала;
- навыками самостоятельной работы с национальной и международной статистикой, информационными источниками (на русском и английском языках), информационными порталами организаций.

План курса:

Тема 1. Система маркетинга. Стратегии маркетинга
Тема 2. Инструменты маркетинга. Идея маркетинг-микс
Тема 3. Модели стратегического маркетинга: позиционирование и сегментирование.

Тема 4. Классические модели стратегического маркетинга

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:
Формы текущего контроля – контрольные работы, реферат.
Экзамен проводится в письменной форме.

Основная литература:

1. Ф. Котлер. Маркетинг. Менеджмент. Питер, 2012
2. П. Дойль. Маркетинг менеджер и стратегии. Питер, 2012
3. М. Портер. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. Альпина Паблишер. 2011
4. Ж.-Ж. Ламбен. Стратегический маркетинг. С. - Пб, 1995