

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.14 «Стратегический маркетинг»

Наименование образовательной программы: Цифровое предпринимательство

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.04.02 Менеджмент

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины:

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПКс-7.1	<p>На уровне знаний:</p> <p>различать цели, виды, критерии выбора стратегий маркетинга, а также методы оценки их эффективности;</p> <p>знать принципы управления маркетингом в организации, а также методы анализа и формирования решений;</p> <p>определять критерии оценки конкурентоспособности товаров и организаций.</p> <p>На уровне умений:</p> <p>выбирать стратегии маркетинга, обеспечивающие эффективное функционирование организации;</p> <p>самостоятельно принимать решения и оценивать их оптимальность;</p> <p>определять конкурентоспособность товаров и организаций;</p> <p>анализировать рынки и проектировать маркетинговые стратегии, способные повысить конкурентоспособность компании и её привлекательность для потребителей;</p> <p>анализировать рынки и маркетинговые практики с позиций социально-ориентированного и этического маркетинга.</p> <p>На уровне навыков:</p> <p>владение понятийным аппаратом маркетинга и маркетингового стратегического планирования;</p> <p>владение методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в процессе подготовки и реализации стратегии маркетинга;</p> <p>владение навыками презентации результатов анализа в письменной и устной форме, в том числе с использованием графического материала.</p>

Объем дисциплины

Учебным планом для дисциплины Б1.В.14 «Стратегический маркетинг» установлено:

- трудоемкость дисциплины – 3 з.е., / 108 астр. часов;
- контактная работа с преподавателем – 36 часов;
- лекции – 12 часов;
- практические занятия – 14 часов;
- самостоятельная работа – 36 часов;

- контроль -36 часов.

Структура дисциплины:

Тема 1. Рыночная ориентация.

Тема 2. Маркетинговая эффективность.

Тема 3. Стратегии комплекса маркетинга.

Тема 4. Бренд-стратегии и стратегии коммуникаций.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Основная литература:

1. Бест, Роджер. Маркетинг от потребителя. " Манн, Иванов и Фербер", 2008.
2. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 225 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433821>.