

Аннотация к рабочей программе учебной дисциплины «Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ»

1. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы в модульной структуре ООП.

Учебная дисциплина включена в дисциплины вариативной части Блока 1 ООП (Б.1.2.8.).

2. Цель изучения учебной дисциплины.

Цель освоения учебной дисциплины «Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ»: выработка у обучающихся углубленного понимания существующих тенденций развития маркетинга в условиях глобализации экономики, овладение инструментарием стратегического маркетингового анализа.

3. Структура учебной дисциплины.

Содержание учебной дисциплины включает в себя следующие основные темы: понятие стратегии рыночной ориентации; маркетинговые и корпоративные стратегии; ситуационный маркетинговый анализ рынка; стратегический анализ рыночных сегментов; разработка стратегий рыночной ориентации.

4. Основные образовательные технологии.

Лекции, практические занятия, семинарские занятия; обсуждение докладов; выполнение домашних работ; консультации преподавателя; анализ конкретных ситуаций.

5. Требования к результатам освоения учебной дисциплины.

Содержание и структура учебной дисциплины «Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ» должны способствовать формированию следующих общекультурных (ОК) и профессиональных компетенций (ПК):

- способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2);
- владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5);

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

знать: основные теоретические и методологические положения современного стратегического маркетинга; систему стратегического управления маркетингом; основные маркетинговые стратегии роста и базовые конкурентные стратегии; источники формирования устойчивых конкурентных преимуществ; методику стратегического маркетингового анализа.

уметь: формулировать и реализовывать маркетинговые стратегии; обосновывать и принимать решения по вопросам организации, планирования, бюджетирования и контроля маркетинговой стратегии компании; осуществлять стратегический маркетинговый анализ.

владеть: инструментами стратегического анализа рынка; современными технологиями разработки и реализации маркетинговых

стратегий; методами и инструментарием стратегического маркетинга для анализа внутренней и внешней среды компании.

6.Общая трудоемкость учебной дисциплины: 3 зачетные единицы (108 часов).

7.Промежуточная аттестация: экзамен.