

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
«СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент,
профиль подготовки: финансовый менеджмент

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» является формирование знаний и умений, связанных с изучением маркетинговой концепции управления на уровне коммерческой организации и методов маркетингового воздействия на формирование рыночного спроса и конкурентную позицию предприятия. Приобретение умений применять полученные знания в условиях, моделирующих профессиональную деятельность и позволяющих формировать необходимые компетенции.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего образования

Дисциплина «Стратегический менеджмент» представляет собой дисциплину базовой части учебного плана и обязательна для изучения студентами, обучающимися по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль подготовки: финансовый менеджмент (квалификация выпускника «бакалавр»).

Предшествующие дисциплины: Методы принятия управленческих решений; Теория организации; Маркетинг; организационное проектирование; Стратегический менеджмент; Управление качеством; Разработка управленческих решений; Экономический анализ хозяйственной деятельности; Маркетинговые исследования.

3. Компетенции выпускника, формируемые в результате освоения дисциплины

В процессе освоения данной дисциплины выпускник формирует и демонстрирует следующие компетенции при освоении основной образовательной программы высшего образования, реализующей ФГОС ВО:

Общекультурные компетенции:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3).

Общепрофессиональные компетенции:

- владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности (ОПК-1);

- способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия (ОПК-3).

Профессиональные компетенции:

организационно-управленческая деятельность:

- владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры (ПК-1).

информационно-аналитическая деятельность:

-умением моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций (ПК-13).

предпринимательская деятельность:

- владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-18).

В результате освоения дисциплины выпускник должен демонстрировать следующие конечные результаты обучения:

Выпускник должен знать:

-актуальные проблемы в области организации и планирования маркетинга на российских предприятиях;

-природу, характеристики и отличительные особенности организационных структур

управления служб маркетинга на предприятии;

-базовые концепции и принципы формирования организационной структуры службы маркетинга; методику разработки маркетинговых планов организации;

-содержание и характеристики основных этапов процесса маркетингового планирования в организации;

-особенности стратегического маркетингового планирования в организации

-принципы стратегического маркетинга, основные методы стратегического маркетинга;

-этапы разработки маркетинговой стратегии;

-принципы маркетингового аудита, классификации ошибок системы маркетинга компании системного и функционального характера, формы аудита, их преимущества и недостатки, условия эффективного проведения аудита;

-особенности стратегического маркетингового планирования.

Выпускник должен уметь:

-разработать план маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий;

-разработать базовую организационную структуру маркетингового подразделения;

-оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности;

-аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации;

-разрабатывать план маркетинга компании в целом

-осуществить анализ рыночных параметров деятельности компании;

-разрабатывать стратегии маркетинга;

-применять полученные знания на практике, участвуя в процессах постановки рыночных целей, подготовки принятия стратегических решений, контроля результативности и эффективности рыночной стратегии компании;

-применять основные методы сбора, анализа и оценки эффективности маркетинговой информации, собираемой на разных уровнях структурной иерархии компании;

-использовать методы поиска новых привлекательных рынков и продуктов в формировании маркетинговых стратегий развития организации, а также согласовывать маркетинговые программы с целями, задачами и стратегиями других функциональных служб.

Выпускник должен владеть:

- инструментами маркетингового планирования в организациях различных масштабов деятельности и контроля выполнении планов маркетинга;

- навыками согласования маркетинговых программ с целями, задачами и стратегиями других функциональных служб и организации в целом;

навыками разработки организационных структур маркетинговых служб и маркетинговых планов компании, строго согласуя их с другими целями и задачами принятия стратегических решений по перспективному развитию

- инструментарием анализа организации отраслевых рынков, разработки альтернатив и выбора решений, оценки рисков принимаемых решений;

-базовой методикой проведения маркетингового аудита компании, диагностировать ключевые проблемные зоны маркетинговой деятельности компании;

-инструментарием маркетинга, используемым на промышленных рынках, навыками анализа и прогнозирования спроса на промышленную продукцию; формирования организационной структуры управления службой маркетинга на промышленном предприятии; разработки плана маркетинга; оценки эффективности мероприятий стратегической маркетинговой программы.

4. Трудоемкость дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

5. Контроль успеваемости: Аттестация студентов проводится в форме экзамена.

И.о. начальника учебно-методического управления



О.В.Бушуева

