

**Аннотация**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**«Маркетинговое планирование в конкурентной среде»**

**1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**1.1. Цель изучения дисциплины** – формирование у студентов основных компетенций будущего высококвалифицированного специалиста, владеющего теоретическими знаниями и практическими навыками по организации, планированию и выбору оптимально эффективных глобальных и функциональных стратегий маркетинга, направленных на достижение маркетинговых целей предприятия с учетом рыночных требований и возможностей предприятия.

**1.2. Задачи учебной дисциплины:**

- изучение категорий, методик и алгоритмов маркетингового планирования;
- приобретение навыков творческого поиска резервов усовершенствования маркетинговой деятельности предприятия по результатам исследований;
- раскрытие сущности, роли и задачи маркетингового планирования;
- определение современных черт маркетингового плана;
- изучение стратегических моделей;
- раскрытие принципов и критериев эффективной маркетингового плана;
- формирование маркетинговых стратегий дифференциации и позиционирования;
- определение маркетинговых конкурентных стратегий;
- изучение инструментария стратегического маркетингового анализа;
- рассмотрение стратегических маркетинговых решений относительно системы сбыта;
- раскрытие особенностей расчетов эффективности и альтернативы выбора стратегий маркетинга.

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО**

**2.1. Цикл (раздел) ООП:**

Учебная дисциплина «Маркетинговое планирование в конкурентной среде» является обязательной дисциплиной вариативной части профессионального цикла ООП.

**2.2. Взаимосвязь учебной дисциплины с другими учебными дисциплинами ООП**

При изучении дисциплины требуются знания и умения, полученные при изучении дисциплин: «Экономическая теория», «Маркетинговые исследования», «Маркетинг», «Маркетинг промышленных предприятий», «Бизнес-планирование». Дисциплина опирается на экономические, философские, управленческие, социологические знания, а также предоставляет новые профессиональные навыки и умения. Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины «Маркетинговое планирование в конкурентной среде», необходимы обучающимся для освоения компетенций, формируемых такими учебными дисциплинами как «Формирование маркетинговой стратегии», «Маркетинг новых продуктов».

**3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:

Коды компетенций по ГОС ВПО	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
-----------------------------	---	--

ПК-1	Способность оценивать влияние внешней среды на функционирование предприятий, организаций	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- процедуру оценки внешней среды компании с целью разработки эффективного маркетингового плана.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– оценивать внешнюю среду функционирования компании;</li> <li>- оценивать фактическое состояние рынка;</li> <li>- разработать прогноз развития рынка.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- процедурой оценки внешней среды компании с целью разработки эффективного маркетингового плана.</li> </ul>
ПК-2	Способность оценивать степень влияния внутренней среды на функционирование предприятия, организации	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- процедуру осуществления систематического и постоянного анализа потребностей и требований ключевых групп потребителей с целью обоснования маркетинговых стратегий выбора целевого рынка в бизнес-планировании.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– осуществлять анализ внутренней среды функционирования компании для разработки маркетинговой стратегии.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками и умениями осуществлять анализ внутренней среды функционирования компании.</li> </ul>
ПК-3	Способность осуществлять на основе диагностики внутренних подсистем и изучения факторов внешней среды сценарное бизнес-планирование	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- процедуру разработки конкурентной маркетинговой стратегии компании.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– разработать конкурентную маркетинговую стратегию с помощью анализа макро- и микросреды.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками разработки конкурентной маркетинговой стратегии с помощью анализа макро- и микросреды.</li> </ul>
ДОПК	Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- процедуру разработки корпоративной стратегии компании;</li> <li>- программы организационного развития и изменений.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– разработать корпоративную стратегию с помощью программ организационного развития и изменений.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками разработки корпоративной стратегии с помощью программ организационного развития и изменений.</li> </ul>

## **СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Раздел 1. Теоретические аспекты маркетингового планирования

Раздел 2. Организация маркетингового планирования

### **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Традиционные технологии (лекция, практическое занятие, консультация перед экзаменом, экзамен), технологии интерактивного обучения (дискуссии, игровые технологии), проблемное обучение.

**Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:**

***Ягнюк И.М., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики***