

**Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»**

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель изучения учебной дисциплины

Основной целью освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» является 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:

- раскрытие сущности, роли и задачи стратегического маркетинга
- определение современных черт стратегического маркетинга
- определение стратегии сегментации и выбора целевого рынка
- раскрытие принципов и критериев эффективной сегментации рынка
- 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:

Дисциплина «Стратегический маркетинг» является обязательной дисциплиной профессионального цикла вариативной части по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

2.2. Взаимосвязь учебной дисциплины с другими учебными дисциплинами ООП

Освоение курса «Стратегический маркетинг» основывается на знаниях, приобретенных при изучении предшествующих дисциплин: «Маркетинг», «Поведение потребителей», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг услуг», «Маркетинговое ценообразование» и др.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Код сущ-ей компетенции	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ДПК – 6	способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	Знать основы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями. Уметь применять на практике основы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями. Владеть навыками управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.
ДПК – 7	способность разрабатывать программы	Знать основы разработки программы организационного развития.

	организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	Уметь применять на практике теоретические основы разработки программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию. Владеть навыками разработки программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Знать: основные понятия категории, инструменты маркетинговой политики, инструментарий маркетингового анализа. Уметь: анализировать коммуникационные процессы в организации, применять инструменты стратегического маркетингового анализа на практике Владеть: навыками участия в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также маркетинговой стратегии
ПК-5	способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Знать: виды и особенности товарной, ценовой стратегии предприятия и стратегий продвижения и распределения Уметь: ставить и решать задачи операционного маркетинга, выявлять взаимосвязи между функциональными стратегиями компании Владеть: методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление организации и контроль

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Концептуальные основы стратегического маркетинга

Тема 1.1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга

Тема 1.2. Стратегии сегментации и выбора целевого рынка

Тема 1.3. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования

Раздел 2. Инструментарий стратегического маркетингового анализа

Тема 2.1. Маркетинговые конкурентные стратеги

Тема 2.2. Формирование ценовой стратегии предприятия

Тема 2.3. Стратегические маркетинговые решения относительно системы сбыта

Тема 2.4. Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Традиционные технологии (лекция, семинарское занятие, консультация), технологии интерактивного обучения (дискуссии, игровые технологии, тренинги), проблемное обучение.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

Меркулова А.В., канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики