

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Стратегический маркетинг в компании»

1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы, в модульной структуре ОПОП

Дисциплина включена в вариативную часть профессионального цикла ОПОП.

К исходным требованиям, необходимым для изучения дисциплины «Стратегический маркетинг в компании» относятся знания, умения и виды деятельности, сформированные в процессе изучения дисциплин: «Менеджмент», «Микроэкономика», «Статистика», «Маркетинг», «Математические методы в экономике». Дисциплина «Стратегический маркетинг» является основой для изучения дисциплин: «Экономика труда», «Инновационная деятельность фирмы», «Корпоративные финансы», «Ценовая политика фирмы», «Теория организации и организационное поведение», «Логистика», а также для прохождения практики и научно-исследовательской работы.

2. Цель изучения дисциплины.

Целью изучения дисциплины «Стратегический маркетинг в компании» является формирование у магистров глубоких теоретических знаний и практических навыков по проблемам стратегического маркетингового управления предприятием с учетом особенностей становления экономики знаний (инновационной экономики).

3. Структура дисциплины

Стратегические решения современной фирмы. Изменение роли маркетинга в компании и формирование стратегии рыночной ориентации. Разработка целевого рынка в маркетинговой стратегии фирмы. Стратегия дифференциации и позиционирования продукта. Стратегия продукта и управление его жизненным циклом. Стратегия и программы ценообразования. Стратегия управления системой распределения и сбыта. Стратегия продвижения образа компании и управление маркетинговыми коммуникациями.

4. Основные образовательные технологии

В ходе изучения дисциплин используются как традиционные (лекции, семинары, практические занятия и т.д.), так и инновационные технологии (объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения, активные и интерактивные методы: интерактивные лекции, творческое задание тесты и т.д.).

5. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

-способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2);

- способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач (ПК-3);

-способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4);

-владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5).

В результате освоения содержания дисциплины «Стратегический маркетинг в компании» обучающийся должен

- знать:
- теоретические основы стратегического маркетинга предприятия;
- Стратегию и тактику маркетинговой деятельности в компании, содержание программ и планов;
- Понятие комплекса маркетинга и его содержание;
- Сущность маркетинговой политики и её основные направления;

- Управление стратегическим маркетингом в компании, организационная структура маркетинговых служб.

- уметь:

- использовать инструментарий, позволяющий принимать и реализовывать стратегические маркетинговые решения.

- осуществлять экономический анализ реальных процессов функционирования рыночной системы;

- самостоятельно совершенствовать свои знания в области стратегического маркетинга.

- владеть:

- практическими навыками в области формирования стратегических маркетинговых целей и выработки стратегических маркетинговых альтернатив, выбора маркетинговой стратегии развития и ее реализации и т. д.

- аналитическими методами для оценки эффективности стратегического маркетинга в компании, логистической и рекламной деятельности в компании;

- умениями применять методы маркетингового управления предприятием в профессиональной деятельности

6. Общая трудоемкость дисциплины

3 зачетные единицы (108 академических часа)

7. Форма контроля

Промежуточная аттестация – экзамен

8. Составитель: Рощина Ольга Евгеньевна, доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой менеджмента НОУ ВО «СФГА»