

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"

Факультет Производственного менеджмента и маркетинга
Кафедра Маркетинга и логистики

АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
"Формирование маркетинговой стратегии"

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

формирование у студентов основных компетенций будущего высококвалифицированного специалиста, владеющего теоретическими знаниями и практическими навыками по организации, планированию, реализации и оценке эффективности оптимально эффективных стратегий маркетинга, направленных на достижение маркетинговых целей предприятия с учетом рыночных требований и возможностей предприятия.

2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

- изучение категорий, методик и алгоритмов формирования маркетинговых стратегий;
- приобретение навыков творческого поиска резервов усовершенствования маркетинговой деятельности предприятия по результатам исследований;
- формирование маркетинговых конкурентных стратегий;
- изучение инструментария стратегического маркетингового анализа;
- рассмотрение стратегических маркетинговых решений относительно системы сбыта;
- раскрытие особенностей расчетов эффективности и альтернативы выбора стратегий маркетинга.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.В.03

1.3.1. Дисциплина "Формирование маркетинговой стратегии" опирается на следующие элементы
 Менеджмент организаций

Методы изучения рынков и маркетинговый анализ

Маркетинговое планирование в конкурентной среде

Методология и методы научных исследований

1.3.2. Дисциплина "Формирование маркетинговой стратегии" выступает опорой для следующих
 Маркетинг и маркетинговый консалтинг

Маркетинговый тренинг

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Практика по профилю профессиональной деятельности

Современный стратегический анализ

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-6, ПК-8

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

3.1 Знать:

Методика проведения комплексного маркетингового исследования

Инструменты маркетингового ценообразования

3.2 Уметь:

Разрабатывать маркетинговую стратегию организации

Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги) и рассчитывать цены на товары (услуги) организации

3.3 Владеть:

Методикой организации работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации

Разработка ценовой политики в организации

5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ И ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость: 144 / 4

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем / вид занятия/

Раздел . Концептуальные основы стратегического маркетинга

Тема 1.1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга /Лек/

Тема 1.1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга /Сем зан/

Тема 1.1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга /Ср/

Тема 1.2 Методологический инструментарий разработки маркетинговой стратегии /Лек/

Тема 1.2 Методологический инструментарий разработки маркетинговой стратегии /Сем зан/

Тема 1.2 Методологический инструментарий разработки маркетинговой стратегии /Ср/

Тема 1.3 Этапы процесса маркетингового планирования /Лек/

Тема 1.3 Этапы процесса маркетингового планирования /Сем зан/

Тема 1.3 Этапы процесса маркетингового планирования /Ср/

Тема 1.4 Виды маркетинговых стратегий. Основы принятия решений выбора маркетинговой стратегии /Лек/

Тема 1.4 Виды маркетинговых стратегий. Основы принятия решений выбора маркетинговой стратегии /Сем зан/

Тема 1.4 Виды маркетинговых стратегий. Основы принятия решений выбора маркетинговой стратегии /Ср/

Тема 1.4 Виды маркетинговых стратегий. Основы принятия решений выбора маркетинговой стратегии /Конс/

Раздел . Инструментарий стратегического маркетингового анализа

Тема 2.1 Анализ матричных методов разработки маркетинговых стратегий /Лек/

Тема 2.1 Анализ матричных методов разработки маркетинговых стратегий /Сем зан/

Тема 2.1 Анализ матричных методов разработки маркетинговых стратегий /Ср/

Тема 2.2 Методы и модели анализа маркетинговых стратегических позиций /Лек/

Тема 2.2 Методы и модели анализа маркетинговых стратегических позиций /Сем зан/

Тема 2.2 Методы и модели анализа маркетинговых стратегических позиций /Ср/

Тема 2.3 Особенности разработки маркетинговой стратегии на региональном уровне /Лек/

Тема 2.3 Особенности разработки маркетинговой стратегии на региональном уровне /Сем зан/

Тема 2.3 Особенности разработки маркетинговой стратегии на региональном уровне /Ср/

Тема 2.3 Особенности разработки маркетинговой стратегии на региональном уровне /Конс/

Раздел . Результативность маркетинговой стратегии

Тема 3.1 Реализация маркетинговой стратегии и управление ею /Лек/

Тема 3.1 Реализация маркетинговой стратегии и управление ею /Сем зан/

Тема 3.1 Реализация маркетинговой стратегии и управление ею /Ср/

Тема 3.2 Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга /Лек/

Тема 3.2 Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга /Сем зан/

Тема 3.2 Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга /Ср/

Тема 3.2 Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга /Конс/

Составитель(и): канд. экон. наук, доцент Лунина В.Ю.

Согласовано:

Проректор по УРиМС



Л.Н. Костина