

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
"Маркетинговое планирование в конкурентной среде"

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

формирование у обучающихся основных компетенций будущего высококвалифицированного специалиста, владеющего теоретическими знаниями и практическими навыками по организации, планированию и выбора оптимально эффективных глобальных и функциональных стратегий маркетинга, направленных на достижение маркетинговых целей предприятия с учетом рыночных требований и возможностей предприятия

2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ 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.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.В.04

1.3.1. Дисциплина *Маркетинговое планирование в конкурентной среде* опирается на следующие Интернет-маркетинг

1.3.2. Дисциплина *Маркетинговое планирование в конкурентной среде* выступает опорой для Методы изучения рынков и маркетинговый анализ

Формирование маркетинговой стратегии

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3, ПК-4, ПК-9

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

3.1 Знать:

Инструменты риск-менеджмента

Методы управления бизнес-процессами

Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность

Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики

Применение основ менеджмента

Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность

3.2 Уметь:

Планировать деятельность маркетинговой службы организации

Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации

Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков

Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования

Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования

3.3 Владеть:

Подготовка предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации
Согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации
Согласование и реализация плана маркетинга организации
Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации
Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики
Выявление проблем и формулирование целей исследования
Планирование проведения маркетингового исследования
Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования
5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ И ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ
Общая трудоемкость: 144 / 4
Форма промежуточной аттестации: Экзамен
6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
<i>Наименование разделов и тем / вид занятия/</i>
Раздел . Конкуренция и конкурентоспособность
Тема 1.1. Теоретические основы конкурентных отношений /Лек/
Тема 1.1. Теоретические основы конкурентных отношений /Сем зан/
Тема 1.1. Теоретические основы конкурентных отношений /Ср/
Тема 1.2. Конкурентоспособность: виды, факторы влияния /Лек/
Тема 1.2. Конкурентоспособность: виды, факторы влияния /Сем зан/
Тема 1.2. Конкурентоспособность: виды, факторы влияния /Ср/
Тема 1.3. Теория конкурентных преимуществ /Лек/
Тема 1.3. Теория конкурентных преимуществ /Сем зан/
Тема 1.3. Теория конкурентных преимуществ /Ср/
Раздел . Теоретические аспекты маркетингового планирования
Тема 2.1. Теоретические основы маркетингового планирования /Лек/
Тема 2.1. Теоретические основы маркетингового планирования /Сем зан/
Тема 2.1. Теоретические основы маркетингового планирования /Ср/
Тема 2.2. Инструменты, объекты и цели маркетингового планирования /Лек/
Тема 2.2. Инструменты, объекты и цели маркетингового планирования /Сем зан/
Тема 2.2. Инструменты, объекты и цели маркетингового планирования /Ср/
Тема 2.3. Общие концепции планирования маркетинга /Лек/
Тема 2.3. Общие концепции планирования маркетинга /Сем зан/
Тема 2.3. Общие концепции планирования маркетинга /Ср/
Раздел . Организация маркетингового планирования
Тема 3.1. Структура плана маркетинга /Лек/
Тема 3.1. Структура плана маркетинга /Сем зан/
Тема 3.1. Структура плана маркетинга /Ср/
Тема 3.2. Организация планирования маркетинга /Лек/
Тема 3.2. Организация планирования маркетинга /Сем зан/
Тема 3.2. Организация планирования маркетинга /Ср/
Тема 3.3. Оценка маркетинговых стратегий и мероприятий /Лек/
Тема 3.3. Оценка маркетинговых стратегий и мероприятий /Сем зан/
Тема 3.3. Оценка маркетинговых стратегий и мероприятий /Ср/
консультации по курсовым работам /Конс/

Составитель(и): к.э.н., доцент И.М. Ягниук



Согласовано:
Проректор по УРиМС

Л.Н. Костина