

**Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Формирование маркетинговой стратегии»**

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель изучения учебной 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:

- определение современных черт стратегического маркетинга
- раскрытие принципов и критериев эффективной сегментации рынка
- формирование маркетинговых стратегий дифференциации и позиционирования
- определение маркетинговых конкурентных стратегий
- изучение инструментария стратегического маркетингового анализа
- раскрытие особенностей расчетов эффективности и альтернативы выбора стратегий маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

2.1. Цикл (раздел) ООП:

Дисциплина «Формирование маркетинговой стратегии» относится к вариативной части профессионального цикла подготовки и является обязательной дисциплиной при освоении ООП.

2.2. Взаимосвязь учебной дисциплины с другими учебными дисциплинами ООП

Освоение курса «Формирование маркетинговой стратегии» основывается на знаниях, приобретенных при изучении предшествующих дисциплин: «Маркетинговое планирование в конкурентной среде», «Методы изучения рынков и маркетинговый анализ», «Стратегическое планирование и бизнес-план», «Инновационный менеджмент» и др.

Дисциплина является базовым теоретическим и практическим основанием для подготовки магистерской диссертации.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:

Код соответствующей компетенции по ГОС	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ПК-1	способность оценивать влияние внешней среды на функционирование предприятий, организаций	Знать: основные теории, принципы и методы анализа и оценивания процессов деятельности организации Уметь: формировать информационную базу для анализа деятельности организации, определять способы ее обработки, систематизации и презентации.

		Владеть: навыками формировать информационную базу для анализа деятельности организации, определять способы ее обработки, систематизации и презентации.
ПК-2	способность оценивать степень влияния внутренней среды на функционирование предприятия, организации	Знать: виды и особенности товарной, ценовой стратегии предприятия и стратегий продвижения и распределения Уметь: проводить информационно-аналитическое исследование клиентов, партнеров и конкурентов в рамках осуществления конкурентной разведки. Владеть: методами осуществления мониторинга основных угроз и опасностей внутренней среды, ранжирование их по степени влияния на экономические результаты предприятия.
ПК-9	способность к формированию гипотезы, цели, задач и ожидаемых результатов, исследование в рамках общего научного процесса	Знать: основные положения формулирования гипотезы, цели, задач исследования в рамках общего научного процесса. Уметь: обосновывать ожидаемые результаты исследования в рамках общего научного процесса. Владеть: навыками, необходимыми для формулирования актуальности научных исследований, новизны научных результатов и разногласий

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Сущность, роль и задачи формирования маркетинговой стратегии
2. .Маркетинговая среда предприятия
3. Формирование стратегии сегментации и выбора целевого рынка
4. Формирование маркетинговых стратегий дифференциации и позиционирования
5. Маркетинговые конкурентные стратегии
6. Формирование ценовой стратегии предприятия
7. Стратегические маркетинговые решения относительно системы сбыта
8. Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При преподавании дисциплины могут использоваться традиционные и интерактивные образовательные технологии, в том числе:

- чтение лекций в форме монолога с элементами диалога и дискуссии;
- семинарская система обучения (устный опрос, тестирование, выполнение

творческих (проблемных) заданий, решение задач, анализ конкретных ситуаций, разработка проблемы и подготовка презентации);

– технологии интерактивного обучения (работа в малых группах, мозговой штурм, тренинги и др.);

– консультации преподавателей в рамках внеаудиторной работы;

– «круглый стол» с участием научных и/или практических работников;

– научно-исследовательская работа (подготовка научной статьи или тезисов).

Разработчик:

Лунина В.Ю., кандидат экономических наук, доцент