

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ»

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель изучения 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:

- 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.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

2.1. Цикл (раздел) ООП:

Учебная дисциплина «Маркетинговое планирование в конкурентной среде» является обязательной дисциплиной вариативной части профессионального цикла ООП.

2.2. Взаимосвязь учебной дисциплины с другими учебными дисциплинами ООП

При изучении дисциплины требуются знания и умения, полученные при изучении дисциплин: «Экономическая теория», «Маркетинговые исследования», «Маркетинг», «Маркетинг промышленных предприятий», «Бизнес-планирование». Дисциплина опирается на экономические, философские, управленческие, социологические знания, а также предоставляет новые профессиональные навыки и умения. Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины «Маркетинговое планирование в конкурентной среде», необходимы обучающимся для освоения компетенций, формируемых такими учебными дисциплинами как «Формирование маркетинговой стратегии», «Маркетинг новых продуктов».

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:

Коды компетенций по ГОС ВПО	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
-----------------------------	---	--

ПК-1	Способность оценивать влияние внешней среды на функционирование предприятий, организаций	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - процедуру оценки внешней среды компании с целью разработки эффективного маркетингового плана. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – оценивать внешнюю среду функционирования компании; - оценивать фактическое состояние рынка; - разработать прогноз развития рынка. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - процедурой оценки внешней среды компании с целью разработки эффективного маркетингового плана.
ПК-2	Способность оценивать степень влияния внутренней среды на функционирование предприятия, организации	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - процедуру осуществления систематического и постоянного анализа потребностей и требований ключевых групп потребителей с целью обоснования маркетинговых стратегий выбора целевого рынка в бизнес-планировании. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – осуществлять анализ внутренней среды функционирования компании для разработки маркетинговой стратегии. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками и умениями осуществлять анализ внутренней среды функционирования компании.
ПК-3	Способность осуществлять на основе диагностики внутренних подсистем и изучения факторов внешней среды сценарное бизнес-планирование	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - процедуру разработки конкурентной маркетинговой стратегии компании. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разработать конкурентную маркетинговую стратегию с помощью анализа макро- и микросреды. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки конкурентной маркетинговой стратегии с помощью анализа макро- и микросреды.
ДОПК	Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - процедуру разработки корпоративной стратегии компании; - программы организационного развития и изменений. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разработать корпоративную стратегию с помощью программ организационного развития и изменений. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки корпоративной стратегии с помощью программ организационного развития и изменений.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Теоретические аспекты маркетингового планирования

Раздел 2. Организация маркетингового планирования

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Традиционные технологии (лекция, практическое занятие, консультация перед экзаменом, экзамен), технологии интерактивного обучения (дискуссии, игровые технологии), проблемное обучение.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

Ягнюк И.М., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики