

Б1.Б.4 Стратегический маркетинг на потребительском рынке

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: Формирование у выпускника теоретических знаний и практических навыков, необходимых для выбора направлений развития фирмы, разработки системы маркетинговых решений и построения стратегических рыночных карт, что позволит им осуществлять эффективное управление деятельностью компании на основе маркетинга в соответствии с международными требованиями к данному виду деятельности.

Задачами дисциплины является:

- решения организационно-управленческих задач в области стратегического управления маркетингом организации;
- разработки стратегий маркетинга в направлении товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения продукции;
- стратегического выбора маркетинговых возможностей развития организаций и факторов, его определяющих;
- выявление особенностей процессов стратегического маркетинга в корпорации и подразделениях.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Коды компетенций	Результаты освоения образовательной программы (компетенция или содержание достигнутого уровня освоения компетенции)	Результаты обучения
ОК-3	Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	Знать: содержание процесса формирования целей профессионального и личного развития, способы его реализации при решении профессиональных задач, подходы и ограничения при использовании творческого потенциала. Уметь: формулировать цели личного и профессионального развития и условия их самореализации с учётом индивидуально-личностных особенностей и возможностей использования творческого потенциала. Владеть: приемами и технологиями формирования целей саморазвития и их самореализации, критической оценки результатов деятельности по решению профессиональных задач и использованию творческого потенциала.
ОПК-3	Способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	Знать: методы поиска и выбора инновационных маркетинговых решений и оценки их экономической эффективности в условиях глобализации; инновации, методы их анализа и оценки экономической эффективности профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной). Уметь: самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной). Владеть: навыками самостоятельно осуществлять

		поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности.
ПК-6	Способностью к исследованию, прогнозированию, моделированию и оценке конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных Методов	<p>Знать: бизнес-технологии предприятий сферы услуг; методы экономико-математического моделирования и методы научного анализа; критерии выбора, основы постановки и виды научных проблем.</p> <p>Уметь: применять методологический аппарат научных исследований при исследовании, прогнозировании и моделировании предприятий сферы услуг; проводить комплексный анализ данных в рамках научного исследования; анализировать бизнес-технологии и результаты деятельности предприятий сферы услуг.</p> <p>Владеть: навыками организации научного исследования; понятийным аппаратом в рамках изучения методологии научных исследований; правилами обоснования истинности суждения, обозначенного в научном исследовании.</p>

3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Стратегический маркетинг на потребительском рынке» входит в базовую часть Блока 1 «Дисциплины (модули)», включенных в учебный план направления подготовки 38.04.06 Торговое дело, направленность «Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг».

4.Содержание дисциплины

Раздел 1 .Теоретические аспекты развития стратегии

Раздел 2. Базовые стратегии развития, выбор и пути ее реализации.

5.Общая трудоёмкость – часов/зачётных единиц -144/4, в том числе по очной (заочной) формам обучения:

1. Контактная работа 58 (23) часов, в том числе:

лекций - 14(4) часов, практических занятий - 28(10) часов.

2. Самостоятельная работа 86(121) часа, из них на подготовку к промежуточной аттестации – 27(4) часа.

Аттестация – экзамен.