

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование дисциплины (модуля)

Стратегический маркетинг базовый курс

Наименование ОПОП ВО

38.03.06 Торговое дело. Международная логистика и управление поставками

Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины «Стратегический маркетинг базовый курс» являются формирование у студентов способности управления комплексом маркетинга предприятия торговли с целью обеспечения его конкурентоспособности на длительный период.

Для достижения указанной цели решаются следующие основные задачи:

- раскрытие содержания понятий «маркетинг», «маркетинговые стратегии»;
- умение использовать теорию и методологию стратегического маркетинга при формировании маркетинговых стратегий:
- овладение навыками формирования конкурентоспособных маркетинговых стратегий (продуктовые, ценовые, распределительные, коммуникативные) различных предприятий торговли.

Результаты освоения дисциплины (модуля)

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины, приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПК-3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Знания:	- Сущности маркетинговой информации - Сущности конъюнктуры рынка и теории потребностей
			Умения:	- Проводить оценку и прогнозирование спроса на основе маркетинговой информации
			Навыки:	- Методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей - Навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации
	ПК-9	Готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	Знания:	- сущности стратегических решений и конкурентных преимуществ предприятия - содержания портфеля стратегий предприятия

			Умения:	- Разрабатывать стратегии развития предприятия - оценивать конкурентоспособность объекта
			Навыки:	- методами и инструментами стратегического анализа и разработки стратегии развития предприятия - методами и инструментами оценки конкурентоспособности объектов

Основные тематические разделы дисциплины (модуля)

- 1) Основы стратегического маркетинга
- 2) Совокупность стратегических решений в рамках управления маркетингом
- 3) Стратегический анализ: его сущность, методология
- 4) Система стратегий предприятия и разработка стратегии предприятия на корпоративном уровне
- 5) Разработка стратегий предприятия на инструментальном уровне
- 6) Оценка конкурентоспособности предприятия и территорий

Трудоемкость дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу по всем формам обучения, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Трудоёмкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо-емкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					Всего	Аудиторная			Внеауди-торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.03.06 Торговое дело	ЗФО	Бл1.ДВ.Б	4	5	15	6	8	0	1	0	165	Э

Составители(ль)

Ким А.Г., кандидат экономических наук, профессор, Кафедра таможенного дела и логистики, angelina.kim@yvsu.ru