

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование дисциплины (модуля)

Стратегический маркетинг базовый курс

Наименование ОПОП ВО

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

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 и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПКВ-2 : Способен участвовать в управлении маркетинговой деятельностью организации, в том числе в интернет-пространстве	ПКВ-2.1к : Использует методы стратегического анализа для разработки стратегий организации, а также методы оценки конкурентоспособности объектов	РД1	Знание	Сущности стратегических решений и конкурентных преимуществ предприятия, содержания портфеля стратегий предприятия
			РД2	Умение	Разрабатывать стратегии развития предприятия, оценивать конкурентоспособность объекта
			РД3	Навык	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

Трудоёмкость 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 обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- ёмкость	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттес- тации	
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Б1.В	7	5	65	32	32	0	1	0	115	Э

Составители(ль)

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