

**Аннотация рабочей программы дисциплины «Стратегический маркетинг» для
направления подготовки 38.03.02 Менеджмент,
направленность (профиль) образовательной программы «Менеджмент
организации»**

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: формирование у студентов знаний об основных достижениях теории стратегического маркетинга и практических навыков, обеспечивающих развитие профессиональных компетенций в сфере стратегического маркетинга.

Задачи дисциплины:

- изучить сущность и функции стратегического маркетинга; возможности стратегического маркетинга как управленческой концепции; виды маркетинговых стратегий; основные характеристики конкурентных стратегий; этапы формирования корпоративных стратегий; процедуру разработки нового товара; стратегии ценообразования;

- освоить подходы к формированию корпоративных стратегий; методы разработки системы маркетинговой информации; методы анализа рынка, приемы сегментации и позиционирования; методы ценообразования;

- овладеть навыками принятия маркетинговых решений по развитию стратегических направлений бизнеса, с целью обеспечения конкурентоспособности предприятия в условиях рынка; методологическими подходами анализа внешней и внутренней среды предприятия; процедурами и методами сегментации и позиционирования; процедурами и методами разработки товарной и ценовой политики предприятия.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует следующие общеобразовательные компетенции:

владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);

способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

1) Знать: сущность и функции стратегического маркетинга; возможности стратегического маркетинга как управленческой концепции; виды маркетинговых стратегий; основные характеристики конкурентных стратегий; этапы формирования корпоративных стратегий; процедуру разработки нового товара; стратегии ценообразования (ПК-3; ПК-5).

2) Уметь: применять существующие подходы к формированию корпоративных стратегий; разрабатывать систему маркетинговой информации; анализировать рынок, проводить сегментацию и позиционирование; применять методы ценообразования (ПК-3; ПК-5).

3) Владеть: навыками принятия маркетинговых решений по развитию стратегических направлений бизнеса, с целью обеспечения конкурентоспособности предприятия в условиях рынка; методологическими подходами анализа внешней и внутренней среды предприятия; процедурами и методами сегментации и позиционирования; процедурами и методами разработки товарной и ценовой политики предприятия (ПК-3; ПК-5).

3. Содержание дисциплины

Понятие стратегического маркетинга. Стратегическое маркетинговое планирование. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка. Стратегии позиционирования. Конкурентные стратегии. Стратегические решения в товарной политике. Стратегии ценообразования. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций. Стратегический контроль маркетинга.