

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 04.04.2024 13:33:30

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

# Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование

Закреплена за кафедрой **Маркетинг и реклама**

Учебный план z38.04.06.02\_1.plx

Форма обучения **заочная**

## Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	1		Итого	
	уп	рп		
Лекции	4	4	4	4
Практические	12	12	12	12
Итого ауд.	16	16	16	16
Контактная работа	16	16	16	16
Сам. работа	155	155	155	155
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	180	180	180	180

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- 1.1 Цель изучения дисциплины: формирование у магистрантов комплекса знаний, умений и навыков в части эффективного принятия решений по проблемам стратегического и оперативного планирования в современных экономических условиях с использованием научных методов маркетинга, разработка маркетинговой тактики и стратегии организации с целью развития профессиональной деятельности и проведения научно-исследовательских работ.

## 2. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**ПК-2: Способен формировать маркетинговую стратегию, планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации**

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

### Знать:

основы формирования изменения и исследования потребительского спроса и предпочтений потребителей; основы формирования и реализации товарной, ценовой, коммуникативной политики предприятия, а также политики организации товародвижения; алгоритмы принятия маркетинговых решений по прогнозированию и проектированию в области товарной, ценовой, коммуникативной политики предприятия, а также политики организации товародвижения; методы систематизации, обобщения и анализа информации для принятия управленческих решений по формированию и использованию ограниченных ресурсов предприятия (в разрезе основных элементов комплекса маркетинга), в том числе в оперативном режиме в ситуациях риска(соотнесено с индикатором ПК-2.1)

### Уметь:

систематизировать и обобщать информацию в целях оценки и прогнозирования рыночной конъюнктуры; формулировать цели маркетингового исследования и разрабатывать план его реализации в разрезе основных элементов комплекса маркетинга, систематизировать и обобщать информацию для принятия управленческих решений по адаптации прогрессивных направлений развития маркетинговой деятельности; самостоятельно применять статистические методы обработки маркетинговой информации в разрезе основных элементов комплекса маркетинга(соотнесено с индикатором ПК-2.2)

### Владеть:

методиками и навыками прогнозирования спроса; методиками оценки рыночной конъюнктуры; методиками и навыками анализа эффективности реализации маркетинговых решений в области товарной, ценовой, коммуникативной политики предприятия, а также политики формирования и оптимизации каналов товародвижения; навыками обоснования оперативных и стратегических решений в разрезе основных элементов комплекса маркетинга на основе обработки и интеграции результатов самостоятельных научно-исследовательских работ(соотнесено с индикатором ПК-2.3)