

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 04.04.2024 13:31:34

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование

Закреплена за кафедрой **Маркетинг и реклама**

Учебный план 38.04.06.02_1.plx

Форма обучения **очная**

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр р на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	Неделя		15 2/6	
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	8	8	8	8
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	40	40	40	40
Контактная работа	40	40	40	40
Сам. работа	104	104	104	104
Часы на контроль	36	36	36	36
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)