

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

Стратегический маркетинг

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		
Вид занятий				
Практические	8	8	8	8
Итого ауд.	8	8	8	8
Контактная работа	8	8	8	8
Сам. работа	60	60	60	60
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	72	72	72	72

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- | | |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.1 | Цели изучения дисциплины – формирование у магистрантов знаний, практических навыков и умений в разработке и реализации маркетинговых стратегий на основе расширения познавательного поля применения маркетингового инструментария, а также усвоения основных принципов и подходов к стратегической маркетинговой деятельности. |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

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 маркетинговой стратегии, планирования и контроля маркетинговой деятельности организации (соотнесено с индикатором ПК-2.1)

Уметь:

формировать маркетинговую стратегию, планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации (соотнесено с индикатором ПК-2.2)

Владеть:

формирования, планирования и контроля маркетинговой деятельности организации (соотнесено с индикатором ПК-2.3)