

Аннотация рабочей программы дисциплины

«Планирование маркетинговой деятельности»

Цель изучения дисциплины	Целями освоения дисциплины является расширение и углубление знаний по циклу дисциплин курса маркетинга в части стратегического и оперативного планирования хозяйственной деятельности фирмы на различных типах рынков в динамично меняющейся маркетинговой среде, приобретении определенных умений и навыков маркетингового анализа и обоснования принимаемых плановых решений, отражающих взаимосвязь стратегических и тактических задач разного уровня управления, оказывающих влияния на результативность бизнеса.
Место дисциплины в учебном плане	И является составной частью профессиональной подготовки исследователей по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
Формируемые компетенции	ОПК-6 ПК-3 ПК-15
Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесённые с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников)	<p>В результате освоения компетенции ОПК-6 обучающийся должен:</p> <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методы принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять решения в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций. <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций. <p>В результате освоения компетенции ПК-3 обучающийся должен:</p> <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные теоретические и методологические принципы стратегического развития организации; – системные знания в области стратегического маркетинга и его связи с менеджментом, структурного построения дерева целей с учетом иерархической структуры фирмы принятия и реализации, управленческих решений по функциям управления; – приемы, методы и инструменты маркетингового планирования, направленного на реализацию тактических задач и достижению стратегических целей организации. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать приемы и методы стратегического маркетингового анализа для получения и обработки информации о рынках, товарах, фирмах и их рыночном поведении, необходимой для успешной реализации маркетинговых планов и проектов;

	<ul style="list-style-type: none"> – формулировать и обосновывать стратегические решения и цели фирмы, разрабатывать комплекс маркетинга по их реализации. <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками экономического, социального и информационного обоснования концепции управления маркетинговой деятельностью предприятия. <p>В результате освоения компетенции <i>ПК-15</i> обучающийся должен:</p> <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретическое представление о принципах управления рынком, покупательским поведением, ценообразованием, сбытовой и коммуникативной политикой предприятия; – основы стратегического маркетингового планирования и аудита маркетинга. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – активно использовать маркетинговые коммуникации для стратегических решений проникновения на рынок, привлечения потребителей и успешного позиционирования; – способствовать достижению коммерческого успеха в результате своевременного контроля, учета и комплексной оценки коммерческого потенциала. <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – инструментами, приемами и методами маркетингового анализа состояния макро- и микро- среды, возможностями и приемами их использования их для обоснования стратегических решений и разработки маркетинговых планов и программ, использования инструментов маркетингового контроля и оценки хода реализации планов и выработке решений по их корректировке и согласованию.
Содержание дисциплины	<p>Стратегический анализ и диагностика, его структура и содержание. Инструменты анализа. Отраслевой, конкурентный и ситуационный анализ.</p> <p>Разработка вариантов маркетинговых стратегий. Жизненный цикл отрасли. Инвестиционная привлекательность отрасли.</p> <p>Планирование и реализация маркетинговых стратегий. Организация стратегического контроля. Виды маркетинговых стратегий. Их классификация и характеристика. Условия применения.</p> <p>Конкурентоспособность как основа стратегического маркетинга. Фактора конкурентоспособности. Конкурентные преимущества, конкурентные стратегии.</p> <p>Планирование Комплекс маркетинга Планирование товара и товарной политики в контексте реализации маркетинговой стратегии.</p> <p>Позиционирование товара.</p> <p>Планирование цен и ценовой политики с учетом характеристик товара и рыночной среды</p> <p>Планирование сбыта и сбытовой политики. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов.</p> <p>Разработка и планирование каналов распределения.</p> <p>Планирование маркетинговых коммуникаций, использования инструментов продвижения и стимулирования.</p> <p>Планирование бюджета маркетинга. Контроль маркетинговых планов, оценка результатов</p>

	и корректировка планов
Виды учебной работы	<p>В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) вести конспектирование учебного материала; 2) обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению; 3) задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций; 4) желательно оставить в рабочих конспектах - поля, на которых во внеучебное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, пополняющие материал прослушанной лекции, а также выделить важную информацию. <p>На практических занятиях, в зависимости от темы занятия, выполняется поиск информации по решению соответствующих содержанию дисциплины проблем, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в дискуссиях, разбор и описание конкретных ситуаций.</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в виде изучения литературных источников и публикаций, подготовки докладов (сообщений), работы с лекционным материалом, самостоятельного изучения отдельных тем дисциплины.</p> <p>Подготовка к контрольным мероприятиям требует от обучающегося не только повторения пройденного материала при контактной работе, но поиска и анализа материала, выданного на самостоятельное изучение.</p> <p>Оценка знаний, умений, навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в процессе изучения дисциплины, проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.</p> <p>Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра в ходе повседневной учебной работы, обеспечивая оценивание хода освоения дисциплины. В частности, текущий контроль успеваемости проводится с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, оценки формирования у них умений и навыков. Данный вид контроля стимулирует у обучающихся стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины.</p> <p>Текущий контроль успеваемости осуществляются на практических занятиях, а также в ходе индивидуальных консультаций с преподавателем.</p> <p>Промежуточная аттестация обучающихся позволяет определить степень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине и проводится в форме зачета. Данная форма контроля включает в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень освоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и навыков.</p>
Используемые информационные, инструментальные и программные средства	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лицензионное программное обеспечение «Антиплагиат.ВУЗ» 2. Лицензионное программное обеспечение «Система КонсультантПлюс» 3. Лицензионное программное обеспечение Microsoft (Windows XP, Windows

	<p>Server 2003, Windows XP Professional x64 Edition, Windows Vista, Windows Server 2008, Windows 7, Windows Server 2012, Windows 8, Windows 8.1, Windows 10, Microsoft Office 2010, Microsoft Office 2013, Microsoft Office 365)</p> <p>4. Свободно распространяемое программное обеспечение Adobe Acrobat Reader DC</p> <p>5. Свободно распространяемое программное обеспечение 7-Zip</p>
Формы текущего контроля успеваемости	Посещение учебных занятий, подготовка и защита рефератов.
Формы промежуточной аттестации	Зачет с оценкой