

## АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины **СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки бакалавров 38.03.06 – «Торговое дело»

Профиль подготовки «Коммерция»

Кафедра коммерции и гостеприимства

<b>Цель изучения дисциплины</b>	формирование функциональной готовности бакалавра к использованию инструментов стратегического маркетинга в развитии предприятий и практических навыков по разработке маркетингового комплекса с учетом состояния и тенденций изменения рыночной среды
<b>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Концепции управления маркетингом. Понятие стратегического маркетинга</li> <li>2 Стратегическое маркетинговое планирование</li> <li>3 Характеристика основных элементов процесса разработки и реализации маркетинговой стратегии для сегментов рынка</li> <li>4 Стратегический анализ внешней и внутренней среды</li> <li>5 Стратегии позиционирования</li> <li>6 Конкурентные стратегии</li> <li>7 Тактический маркетинг</li> <li>8 Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций</li> <li>9 Стратегический контроль маркетинга</li> </ol>
<b>Пререквизиты дисциплины</b>	«Экономика организаций», «Маркетинг», «Торговый менеджмент», «Поведение потребителей», «Рекламная деятельность», «Управление продажами»
<b>Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины</b>	<p>(ОПК-4) способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической);</p> <p>способность применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией;</p> <p>(ПК-1) способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству</p> <p>(ПК-9) готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации</p>
<b>Знания, умения, навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:</b>	<p><b>ОПК-4</b></p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные методы, средства и технологии получения, хранения и переработки информации;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– эффективно пользоваться компьютером как средством управления информацией.</li> </ul> <p>Владеть:</p>

	<p>– различными компьютерными программами и приложениями, позволяющими эффективно хранить и перерабатывать информацию.</p> <p><b>ПК-1</b></p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные подходы к управлению ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценке их качества;</li> <li>– способы контроля качества товаров и услуг.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценки и контроля их качества;</li> <li>– определять влияние ассортимента и качества товаров и услуг на разработку стратегии маркетинга организации.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– приёмами управления ассортиментом товаров и услуг;</li> <li>– навыками управления качеством товаров и услуг и его влиянием на маркетинговую стратегию;</li> <li>– методами контроля качества товаров и услуг.</li> </ul> <p><b>ПК-9</b></p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– сущность и функции стратегического маркетинга;</li> <li>– виды маркетинговых стратегий;</li> <li>– основные подходы к разработке стратегии торговой организации.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– оценивать эффективность системы стратегического управления торговой организации;</li> <li>– анализировать рынок, проводить сегментацию и позиционирование.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками сбора и обработки данных, необходимых для разработки маркетинговой стратегии;</li> <li>– методами стратегического планирования деятельности торговой организации.</li> </ul>
<b>Используемые инструментальные и программные средства:</b>	Пакет MS-Office, презентации (Power Point), электронные учебные материалы в сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде университета
<b>Формы текущего контроля:</b>	Контрольные работы, рейтинг-контроли
<b>Форма промежуточного контроля знаний:</b>	Зачет

Составитель аннотации,  
специалист по УМР кафедры КиГ

Заведующий кафедрой КиГ

Председатель учебно-методической комиссии  
направления 38.03.06

*Кашицина*  
*Яресь*  
*Полоцкая*

Е.В.Кашицина

О.Б.Яресь

О.П.Полоцкая

*24.08.2019*