Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.06.2024 14:20:30
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии стратегического маркетинга

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и бренд-менеджмент
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года
Форма обучения	очная

Учебная дисциплина «Технологии стратегического маркетинга» изучается в седьмом семестре.

Курсовая работа не предусмотрена.

3.1. Форма промежуточной аттестации:

зачет с оценкой

3.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Технологии стратегического маркетинга» относится к части программы, формируемой участниками образовательных отношений.

3.3. Цели и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целями изучения дисциплины «Технологии стратегического маркетинга» являются:

– изучение принципов и методов маркетингового управления компанией на стратегическом уровне управления;

– формирование навыков стратегического маркетингового подхода к решению задач профессиональной направленности и практического их использования в дальнейшей профессиональной деятельности, выстраивания взаимосвязей стратегического маркетинга с другими функциональными подразделениями компании с акцентом на решение общекорпоративных задач роста и управления;

– формирование у обучающихся компетенцией, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенции(й) и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**	**Планируемые результаты обучения по дисциплине**
ПК-3 Способен анализировать текущую рыночную конъюнктуру.	ИД-ПК-3.2 Определение экономических и социальных последствий принятия решений в сфере маркетинга с учетом закономерностей рыночной конъюнктуры.	– Определяет экономические и социальные последствия принятия решений в сфере маркетинга с учетом закономерностей рыночной конъюнктуры на стратегическом уровне управления. – Планирует и координирует маркетинговой деятельности, относящейся на стратегическом уровне управления. – Идентифицирует и систематизирует риски, относящихся к реализации маркетинговых проектов на стратегическом уровне управления.
ПК – 4 Способен реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментария бренд-менеджмента и маркетинга, направленного на формирование программ лояльности потребителей.	ИД-ПК-4.2 Планирование и координация маркетинговой деятельности, относящейся к определенному бренду.	
ПК-5 Способен реализовывать мероприятия по формированию репутации бренда, идентифицировать и оценивать сопутствующие маркетинговым мероприятиям риски.	ИД-ПК-5.2 Идентификация и систематизация рисков, относящихся к реализации маркетинговых проектов.	

Структура и содержание учебной дисциплины

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения	4	**з.е.**	128	**час.**