

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.06.2024 10:57:33
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Стратегический маркетинг

Уровень образования	бакалавриат	
Направление подготовки	29.03.02	Технологии и проектирование текстильных изделий
Профиль	Цифровая экспертиза и товароведение непродовольственных товаров	
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года	
Форма обучения	Очная	

Учебная дисциплина «Стратегический маркетинг» изучается в шестом семестре.
Курсовая работа не предусмотрена.

3.1. Форма промежуточной аттестации:

шестой семестр - зачет

3.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к элективным дисциплинам в части программы, формируемой участниками образовательных отношений (майнор 2).

3.3. Цели и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целями изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» являются:

- изучение принципов и методов маркетингового управления компанией на стратегическом уровне управления;
- анализ и формирование факторов спроса, привлекательности и конкурентоспособности с учетом отраслевой специфики;
- 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 компетенций 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
ДПК-22 Способен анализировать, определять и использовать на практике подходящие инструменты и методы стратегического маркетинга	ИД-ДПК-22.1 Использование подходящих инструментов и методов стратегического маркетинга для проведения микро- и макросегментации рынка для формирования потребностей, а также анализа привлекательности рынка с учетом факторов влияющих на различные виды спроса	<ul style="list-style-type: none"> – Определяет инструменты и методы стратегического маркетинга; – Анализирует различные виды спроса; – Определяет привлекательность рынка продукции отрасли; – Проводит микро- и макросегментации рынка для формирования потребностей, а также анализ привлекательности рынка; – Формирует конкурентные преимущества и проводит анализ конкурентоспособности отрасли/продукции; – Анализирует стратегические особенности деятельности организации в отрасли; – Формирует и анализирует маркетинговую стратегию организации в отрасли.
	ИД-ДПК-22.2 Формирование конкурентных преимуществ и проведение анализа конкурентоспособности различных объектов в соответствии с подходящими методами их оценки	
	ИД-ДПК-22.3 Разработка маркетинговой стратегии организации; корректировка стратегии развития организации, её миссии и предназначения в соответствии с её актуальной маркетинговой стратегией	

Структура и содержание учебной дисциплины

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения	3	з.е.	96	час.
-------------------------	---	-------------	----	-------------