

«МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ»

Б1.Б.7

Дисциплина «Маркетинговые стратегии в современном бизнесе» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», программа подготовки «Стратегии эффективных коммуникаций» квалификации магистр, входит в базовую часть блока 1.

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины: «Маркетинговые стратегии в современном бизнесе» является упорядочение ранее полученных и получение новых знаний в области стратегического анализа, разработки и оценки качества стратегии маркетинга.

Основными задачами курса является: формирование у обучающихся представления о стратегии маркетинга как части стратегического управления, иерархии стратегий, типах стратегий; ознакомление с эволюцией теории стратегического маркетинга; получение знаний в области стратегического планирования; получение навыков стратегического анализа и прогнозирования; ознакомление с практикой стратегического маркетинга на примере ведущих отечественных и зарубежных компаний; получение навыков разработки стратегии маркетинга; получение представления о сущности и видах рекламных стратегий; получение навыков оценки качества и эффективности стратегий.

2. Место дисциплины в структуре магистерской программы

Дисциплина «Маркетинговые стратегии в современном бизнесе» включена в базовую часть цикла Б1 «Дисциплины (модули)» и является центральным связующим звеном между экономикой и управлением, с одной стороны, рекламой и связями с общественностью с другой. Она непосредственно связана с прогнозированием, планированием, инновационной деятельностью, маркетинговыми исследованиями и управлением спросом и предложением (маркетингом).

Дисциплина «Маркетинговые стратегии в современном бизнесе» логически связана с дисциплинами «Современные концепции коммуникации», «Тенденции развития рекламы и связей с общественностью», «Планирование и организация рекламной кампании», «Разработка медиапланов».

3. Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинговые стратегии в современном бизнесе», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки:

- **ОК-4** способность к самостоятельному обучению новым методам

исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности;

– **ПК-1** способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность;

– **ПК-3** способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью;

– **ПК-7** способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях

– **ПК-8** способность оценивать затраты и результаты деятельности организации;

– **ПК-9** способность к выработке нестандартных решений

– **ПК-14** способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью;

– **ПК-15** способность оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки

– **ПК-16** способность использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов;

– **ПК-19** способность осуществлять консультирование по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций;

– **ПК-21** способность применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции;

– **ПК-23** способность решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- понятия стратегического управления и стратегического маркетинга, типичные стратегии маркетинга;

Уметь:

- разрабатывать стратегии маркетинга, оценивать их качество;

Владеть:

- методами стратегического анализа и навыками подготовки научных, аналитических работ.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.