АННОТАЦИЯ

Б1.В.11 «Стратегический менеджмент и планирование в маркетинге» для направления подготовки

38.04.02 «Менеджмент» Квалификация (степень) выпускника – магистр

Магистерская программа - «Маркетинг и смарт-контракты в управлении закупками»

# Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

# Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины является формирование у обучающихся системных представлений о современных методах стратегического менеджмента в управлении смарт- контрактами, а также привитие навыков стратегического планирования в маркетинге.

Для достижения цели дисциплины решаются следующие задачи:

* систематизация знаний стратегического и оперативного планирования;
* приобретение знаний тенденций развития управления изменениями в области маркетинговой деятельности;
* приобретение умений планировать деятельность и обеспечение развития маркетинговой службы организации;
* получение умений планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов;
* формирование навыков прогнозирования динамики основных социально-экономических показателей маркетинговой деятельности организации;
* овладение навыками подготовки предложений и разработки планов методами согласования и реализации планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации.

# Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций, сформированность которых, оценивается с помощью индикаторов достижения компетенций:

|  |  |
| --- | --- |
| **Компетенция** | **Индикатор компетенции** |
| Код. Наименованиекомпетенции | Код. Наименование индикатора освоения компетенции |
| ПК-3 Формированиемаркетинговой стратегии организации | ПК-3.1.4 Знает принципы стратегического и оперативного планирования |
| ПК-4 Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации | ПК-4.1.3 Знает процесс управления знаниями ворганизации |
| ПК-4.1.4 Знает методы и организационные возможностиуправления изменениями |
| ПК-4 Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации | ПК-4.2.1 Умеет планировать деятельность маркетинговойслужбы организации |
| ПК-4.2.2Умеет планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов |
| ПК-3 Формирование маркетинговой стратегии организации | ПК-4.3.1 Имеет навыки подготовки предложений и разработки планов по работе маркетинговой службыорганизации |
| ПК-4.3.2 Владеет методами согласования и реализации планов маркетинговой поддержки системы продаж ворганизации |
| ПК-4.3.3 Владеет методами согласования и реализации |

|  |  |
| --- | --- |
| **Компетенция** | **Индикатор компетенции** |
| Код. Наименованиекомпетенции | Код. Наименование индикатора освоения компетенции |
|  | плана маркетинга организации |
| ПК-4.3.4 Владеет методами обеспечения развитиямаркетинговой службы организации |

1. **Содержание и структура дисциплины** Проблематика стратегического анализ и планирования Стратегический потенциал маркетинговых проектов

Организационные возможности управления стратегическими изменениями в маркетинге Инструменты стратегического менеджмента и маркетинга в управлении закупками

# Объем дисциплины и виды учебной работы

Для очной формы обучения:

Объем дисциплины – 3 зачетные единицы (108 час.), в том числе: лекции – 16 час.

практические занятия – 32 час. самостоятельная работа – 56 час. контроль - 4 час.

форма контроля знаний - зачет, курсовой проект Для заочной формы обучения:

Объем дисциплины – 3 зачетные единицы (108 час.), в том числе: лекции – 2 час.

практические занятия – 6 час. самостоятельная работа – 96 час. контроль - 4 час.

форма контроля знаний - зачет, курсовой проект