

Аннотация рабочей программы «Введение в стратегический маркетинг»

Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

Программа подготовки «Международный менеджмент» (магистратура).

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения курса «Введение в стратегический маркетинг» является изучение магистрантов с основными понятиями, схемами и методами современного стратегического анализа как способа определения и развития конкурентных преимуществ компании, проблем современного среднесрочного и долгосрочного экономического роста, экономической безопасности страны в условиях глобализации мировой экономики.

Формирование у магистрантов способности теоретического осмысления и обобщения практики рыночных преобразований современного стратегического анализа, овладение конкретными методами современного стратегического анализа, сравнения структурных экономик и обоснования национальных программ развития, приобретение ими знаний, практически применимых для эффективного управления экономикой страны.

Цели изучения дисциплины

Основной целью преподавания дисциплины «Введение в стратегический маркетинг» является ознакомление магистрантов с источниками формирования современного стратегического анализа, анализа экономического потенциала государства, особенностями формирования производительных сил и производственных отношений, организации и модернизации общегосударственных регуляторов, особенностями планирования и главными показателями стратегического анализа, определяющими уровень экономического развития страны (на примере Республики Таджикистан).

1.2. Задачи изучения дисциплины

Задачи дисциплины формулируются в соответствии с требованиями ФГОС, предъявляемыми к компетенциям обучающегося.

В задачи изучения дисциплины входят;

- знакомство с отечественным и зарубежным опытом исследования современного стратегического маркетинга;
- изучение особенностей современного стратегического маркетинга;
- развитие аналитических способностей стратегического анализа магистрантов;

- умение самостоятельно осуществлять сравнительный и стратегический анализ маркетинга основных тенденций развития отраслевого комплекса, и предприятия;

- сформировать навыки стратегического маркетинга конкурентных преимуществ посредством идентификации, развития и использования ресурсов и способностей компании;
- научиться формулировать стратегию маркетинга, основанную на выявленных конкурентных преимуществах.

1.3. В результате освоения дисциплины «Введение в стратегический маркетинг» формируются общекультурные - ОК, общепрофессиональные — ОПК и профессиональные компетенции обучающегося:

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Предмет «Введение в стратегический маркетинг» относится к базовым дисциплинам (Б1.О.20) ОПОП направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» и проводится в 3-м семестре обучения. Дисциплина направлена на формирование у магистрантов способности теоретического осмысления и обобщения практики рыночных преобразований современного стратегического маркетинга, овладение конкретными методами современного стратегического маркетинга, сравнения структурных экономик и обоснования национальных программ развития, приобретение ими знаний, практически применимых для эффективного управления экономикой страны. (на примере Республики Таджикистан).

Логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами ОПП, указанными в нижеследующей таблице:

Таблица 1

№	Название дисциплины	Семестр	Место дисциплины в структуре ОПОП
1.	Управление организационными изменениями	3	Б1.В.ДВ.05.01
2.	Экономика общественного сектора	3	Б1.В.ДВ.06.01

№	Название дисциплины	Семестр	Место дисциплины в структуре ОПОП
3.	Планирование на предприятии	6	Б1.В.ДВ.04.01

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем дисциплины «Введение в стратегический маркетинг» составляет 3 зачетных единицы, всего 28 часов, из которых: лекции – 8 часов, практические занятия – 20 часов, КСР - 30 часов, всего часов аудиторной нагрузки – 48, самостоятельная работа - 50 часов.

Тема 1. Сущность и характеристика системы современного стратегического маркетинга».

Основные подходы к стратегическому анализу коммерческой организации. Модели организации. Современные подходы к обеспечению конкурентоспособности деловой организации.

Тема 2. Методология стратегического маркетинга

Базовые стратегии развития (модели М Портера). Выбор стратегий. Конкурентные стратегии. Ресурсный подход. Стратегии ресурсного подхода. Стратегии развития нематериальных активов для обеспечения конкурентоспособности.

Тема 3. Общий анализ факторов внешней среды.

Понятие внешней среды организации. Анализ факторов внешней среды. Портфельные модели. Качественные методы стратегического анализа.

Тема 4. Проблема неопределенности внешней среды.

Процесс стратегического планирования на основе общефирменного согласования планов. Стратегии роста фирмы. Сущность стратегии и стратегического контроля в деятельности фирмы. Контроль реализации стратегии. Анализ неопределенности организационной среды. Менеджмент в условиях неопределенности внешней среды.

Тема 5. Анализ стратегического потенциала организации

Компоненты внутреннего анализа ресурсов организации. Стратегическая значимость ключевых элементов организации. Этапы процесса оценки преимуществ и недостатков. Использование ресурсов

Тема 6. Анализ соответствия стратегии маркетинга.

Анализ эффективности существующей стратегии. Стратегический анализ издержек. Оценка устойчивости конкурентной позиции.

Тема 7. Анализ групп влияния

Определение групп влияния. Типичные интересы основных групп влияния. Управление стейкхолдерами.

Тема 8. Отраслевой и конкурентный анализ

Место и содержание отраслевого и конкурентного анализа. Оценка конкурентных позиций и возможных действий соперничающих компаний.

Тема 9. Общие стратегии предприятия

Стратегии конкуренции. Стратегии внешнего роста. Стратегии наступления и обороны

Тема 10. Методы проведения стратегических изменений руководством организации

Особенности принятия стратегических решений. Основные стадии выполнения стратегии. Объекты стратегических изменений. Управление реализацией стратегических изменений.

6. Формы текущего контроля успеваемости

Итоговая форма контроля по дисциплине проводится в виде экзамена как в форме тестирования, так и в традиционной (устной) форме.

Виды и формы промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация студентов осуществляется в виде докладов, рефератов, ответы на теоретические вопросы по разделу, групповое собеседование по темам СРС

7. Вид промежуточной аттестации.

Видом промежуточной аттестации является экзамен.

8. Разработчик аннотации: к.э.н., и.о. доц. Нажмидинов Б.З.