

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сенченко Павел Васильевич
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 28.09.2023 13:13:18
Уникальный программный ключ:
27e516f4c088deb62ba68945f4406e13fd454355

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ БИЗНЕСА

Уровень образования: **высшее образование - магистратура**
Направление подготовки / специальность: **38.04.01 Экономика**
Направленность (профиль) / специализация: **Управление финансами**
Форма обучения: **заочная (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий)**
Факультет: **Факультет дистанционного обучения (ФДО)**
Кафедра: **Кафедра экономики (Экономики)**
Курс: **2**
Семестр: **3**
Учебный план набора 2021 года

Объем дисциплины и виды учебной деятельности

Виды учебной деятельности	3 семестр	Всего	Единицы
Лекционные занятия	4	4	часов
Самостоятельная работа	117	117	часов
Самостоятельная работа под руководством преподавателя	12	12	часов
Контрольные работы	2	2	часов
Подготовка и сдача экзамена	9	9	часов
Общая трудоемкость	144	144	часов
(включая промежуточную аттестацию)		4	з.е.

Формы промежуточной аттестация	Семестр	Количество
Экзамен	3	
Контрольные работы	3	1

1. Общие положения

1.1. Цели дисциплины

1. Формирование необходимых знаний, умений и навыков в области разработки маркетинговой стратегии предприятия, и оценки эффективности проектов с учетом фактора неопределенности.

2. Формирование у обучающихся способности самостоятельно осуществлять подготовку и разрабатывать проектные решения с учетом фактора неопределенности, а также предложения и мероприятия по реализации разработанных проектов.

1.2. Задачи дисциплины

1. Определить цели и задачи стратегических изменений в организации, основные параметры и ключевые показатели эффективности разрабатываемых стратегий.

2. Изучить теоретические основы управления маркетингом на предприятии и приобрести практические умения в области разработки стратегии маркетинга на предприятии.

3. Приобрести практический опыт проведения маркетинговых исследований для дальнейшего использования полученных результатов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок дисциплин: Б1. Дисциплины (модули).

Часть блока дисциплин: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Модуль дисциплин: Модуль направленности (профиля) (major).

Индекс дисциплины: Б1.В.01.ДВ.02.01.

Реализуется с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 3.1):

Таблица 3.1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенция	Индикаторы достижения компетенции
Универсальные компетенции	
-	-
Общепрофессиональные компетенции	
-	-
Профессиональные компетенции	
ПКС-4. Способен определять цели и задачи стратегических изменений в организации, основные параметры и ключевые показатели эффективности разрабатываемых стратегических изменений, выбор стратегии и способов ее реализации	ПКС-4.1. Знает особенности разработки стратегии предприятия, ее ключевых показателей
	ПКС-4.2. Умеет определять цели и задачи стратегических изменений в организации, основные параметры и ключевые показатели эффективности разрабатываемых изменений
	ПКС-4.3. Владеет навыками выбора стратегии развития предприятия и способами ее реализации

4. Названия разделов (тем) дисциплины

Названия разделов (тем) дисциплины

3 семестр

1 Концепция стратегического маркетинга и коммуникационная политика организации

2 Инструментарий стратегического анализа и разработка решений стратегии маркетинга

3 Особенности реализации концепции стратегического маркетинга в сфере услуг, в инновационном секторе экономики

4 Функциональные, инструментальные стратегии маркетинга, продвижение товаров