АННОТАЦИЯ

дисциплины

«СТРАТЕГИЧЕСКИЙ И ОПЕРАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки – 38.04.01 «Экономика»

Квалификация (степень) выпускника – магистр

Магистерская программа – «Оценка стоимости объектов недвижимости и прав на них»

**1. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы**

Дисциплина «Стратегический и операционный маркетинг» (Б1.В.ОД.4) относится к вариативной части и является обязательной дисциплиной.

**2. Цель и задачи дисциплины**

Целью изучения дисциплины «Стратегический и операционный маркетинг» является формирование у обучающихся системы теоретических знаний и компетенций в области стратегического и операционного маркетинга предприятий и организаций в условиях рыночной экономики.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

* формирование представления о целях, задачах и приложениях стратегического и операционного маркетинга в экономике предприятий и организаций;
* изучение концепций стратегического маркетинга, овладение методами анализа рыночных возможностей, стратегического планирования, разработки стратегии позиционирования товаров, работ, услуг в условиях рыночной экономики;
* овладение тактикой маркетинга и навыками разработки маркетингового комплекса предприятия (организации), методами разработки товарной политики, рыночного ценообразования, системы распределения и комплекса продвижения товаров, работ и услуг;
* формирование представления о социальной ответственности лиц, осуществляющих маркетинг-менеджмент в экономике предприятий и организаций, расширении маркетинга и перспективах его развития.

**3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОК-1, 2, 3; ПК-7,8,9.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ЗНАТЬ:

* + - теоретические основы и роль стратегического и операционного маркетинга в экономике предприятий и организаций;
    - принципы организации и критерии эффективности работы службы маркетинга;
    - структуру и содержание маркетинговой среды и маркетинговой информационной системы предприятия (организации);
    - стратегии дифференцирования и позиционирования товаров, работ и услуг в достижении конкурентных преимуществ;
    - назначение, структуру и порядок разработки маркетингового комплекса предприятия (организации);
    - преимущества рыночной экономики;

УМЕТЬ:

* анализировать рынки, маркетинговую ситуацию и маркетинговые возможности предприятия в условиях рыночной экономики;
* анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов;
* разрабатывать проект маркетингового комплекса предприятия (организации) в конкретной маркетинговой ситуации;
* представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде отчета и презентации;

ВЛАДЕТЬ:

* методикой маркетингового исследования, методами сбора и анализа данных;
* правилами рейтинговой оценки конкурсных предложений и выбора поставщика товаров, работ, услуг при осуществлении закупок;
* рыночными методами ценообразования в строительстве, реконструкции, капитальном ремонте объектов;
* методами управления каналами распределения, интегрированными маркетинговыми коммуникациями, средствами прямого и электронного маркетинга.

**4. Содержание и структура дисциплины**

*Стратегический и операционный маркетинг и виды стратегий*

Тема 1. Основные функции, принципы и среда маркетинга.

Тема 2. Сущность стратегического и операционного маркетинга

Тема 3. Стратегия, тактика и основные аспекты маркетинговой деятельности фирмы

*Разработка маркетинговой стратегии организации*

Тема 4. Базовые маркетинговые стратегии

Тема 5. Стратегии и политика ценообразования

Тема 6. Рыночные методы ценообразования

Тема 7. Разработка маркетинговой стратегии компании

**5. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Объем дисциплины – 4 зачетные единицы (144 час.), в том числе:

*для очной формы обучения*

лекции – 14 час.

практические занятия – 14 час.

лабораторные работы – 14 час.

самостоятельная работа – 66 час.

контроль – 36 час.

Форма контроля знаний – экзамен, курсовой проект.

*для заочной формы обучения*

лекции – 4 час.

практические занятия – 12 час.

лабораторные работы – 0 час.

самостоятельная работа – 119 час.

контроль – 9 час.

Форма контроля знаний – экзамен, курсовой проект.