

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.4.1 Маркетинговое планирование

по направлению подготовки: 39.03.01 Социология

по профилю «Экономическая социология и маркетинг»

Квалификация выпускника: БАКАЛАВР

Выпускающая кафедра: ГМУС

Кафедра-разработчик рабочей программы: ГМУС

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «**Маркетинговое планирование**» являются:

- а) рассмотрение основных проблем теории и практики маркетингового планирования;
- б) освоение методологии анализа и прогнозирования рыночной ситуации,
- в) изучение методов изучения рынка,
- г) решение вопросов конкурентного анализа и изучения покупательского поведения.

2. Содержание дисциплины «Маркетинговое планирование»:

Роль маркетингового планирования в современной экономике и в системе управления компанией. Теоретические основы планирования. Эволюция планирования: финансовое планирование, долгосрочное планирование, стратегическое планирование. Виды планирования: по широте охвата, по функциям, подфункциям, охватываемому временному периоду, степени детализации. Принципы и функции планирования. Понятие стратегического и тактического планирования. Уровни планирования: уровень компании, стратегических бизнес единиц, продуктово-рыночных комбинаций. Маркетинговое планирование: анализ текущей ситуации, постановка маркетинговых целей, выбор целевых рынков, позиционирования, планирование функций маркетинга (4Р). Уровни маркетингового планирования: стратегическое и тактическое планирование. Процесс разработки маркетинговой стратегии компании. Система планов предприятия. Место маркетингового плана в системе планов предприятия. Отражение в плане маркетинга корпоративной стратегии, товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики предприятия. Последовательность разработки плана маркетинга. Стратегический план маркетинга: структура и содержание. Система целевых показателей стратегического маркетингового плана. Технология целеполагания в маркетинговом планировании. Состав исходной информации, необходимой для составления стратегического плана маркетинга. Методы и модели стратегического маркетингового планирования. Виды маркетинговых стратегий. Процесс разработки маркетинговой стратегии компании. Роль процедуры регулярной ревизии стратегии маркетинга.

3. В результате освоения дисциплины «Маркетинговое планирование» обучающийся должен:

1) Знать:

- а) принципы и цели исследования рынка;
- б) основные приёмы и методы, с помощью которых осуществляются маркетинговое планирование;
- в) основные приёмы стратегического и конъюнктурного анализа рынка;
- г) особенности поведения конкурентов и покупателей на рынке.

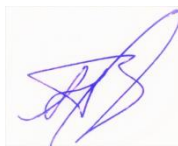
2) Уметь:

- а) применять статистические данные для изучения основных тенденций и составления прогнозов в области маркетинга;
- б) охарактеризовать потенциал товарного рынка, как производственный, так и потребительский, оценить емкость рынка;
- в) спрогнозировать конкурентную ситуацию;
- г) составлять план и программу маркетингового исследования;
- д) принимать комплексные и обоснованные решения в области маркетинга.

3) Владеть:

- а) методами сбора маркетинговой информации;
- б) навыками эффективной оценки и анализа данных маркетинговых исследований.

Зав. кафедрой ГМУС



А.Р. Тузиков