

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ушвицкий Лев Исакович
Должность: и.о. директора Института экономики и управления
Дата подписания: 26.03.2024 13:27:37
Уникальный программный ключ:
46f7031a70469505b14e01f81b17726331d25a8

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Наименование дисциплины		Маркетинговое планирование
Краткое содержание		Сущность и содержание маркетингового планирования на предприятии. Уровни планирования. Стратегическое планирование маркетинга. Состав и содержание стратегического плана маркетинга. Цели и стратегии маркетинга. Понятие и классификация стратегии маркетинга. Маркетинговый анализ. Иерархия маркетинговых решений и стратегий в организации. Портфельные стратегии в маркетинге. Базовые стратегии маркетинга. Планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения. Оценка потенциала организации и ее конкурентоспособности. Текущее планирование маркетинговой деятельности. Планирование товара. Стратегия марки. Планирование цены. Стратегии ценообразования. Тактика ценообразования. Планирование распределения. Планирование продвижения. Риски маркетингового планирования. Обеспечение выполнения маркетинговых проектов и программ в цифровой среде. Стратегический контроль в маркетинговом планировании.
Результаты освоения дисциплины		- анализирует воздействие факторов внутренней и внешней среды на развитие организации, инициирует процедуры маркетингового планирования применительно к конкретной рыночной ситуации для разработки стратегии маркетинга и плана ее реализации - применяя инструменты маркетингового планирования, самостоятельно ставит цели и разрабатывает маркетинговые программы, участвует в разработке маркетинговых проектов с учетом особенностей развития цифровой среды.
Трудоемкость, з.е.		3
Формы отчетности		Зачет с оценкой Контрольная работа
Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины		
Основная литература		1. Веслов, Н. Г. Стратегическое и маркетинговое планирование / Н.Г. Веслов. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 91 с. - http://biblioclub.ru/ , экземпляров неограничено 2. Шкардун, В. Д. Маркетинговые основы стратегического планирования. Теория, методология, практика / В.Д. Шкардун ; Акад. народ. хоз-ва при Правительстве РФ. - 2-е изд. - М. : Дело, 2007. - 376 с. : ил. - Прил.: с. 272-354. - Библиогр.: с. 355-359. - ISBN 5-7749-0449-0, экземпляров 7

Дополнительная литература	1. Йеннер, Т. Маркетинговое планирование: пер. с нем. / Томас Йеннер. - Харьков : Гуманитарный Центр, 2010. - 276 с. - Библиогр.: с. 262-274. - ISBN 978-966-8324-63-5, экземпляров 2 2. Минин, А. А. Маркетинговое планирование. Российская практика / А.А. Минин. - М. : Вершина, 2007. - 240 с. : ил. - (Библиотека маркетолога-практика). - Библиогр.: с. 235-238. - ISBN 5-9626-0303-6, экземпляров 1 3. Дибб, С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли ; пер. с англ. С. Жильцова. - СПб. : Питер, 2001. - 256 с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов). - Прил.: с. 203-211. - Библиогр.: с. 253-255. - ISBN 5-318-00109-2, экземпляров 1
---------------------------	--