

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО  
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА» В Г. ТАШКЕНТЕ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ, БИЗНЕСА И ФИНАНСОВ**

**КАФЕДРА «ЭКОНОМИКА ТРУДА И УПРАВЛЕНИЕ»**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ  
ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.2.1 «МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РОСТА»**

**Направление подготовки: 38.04.01 - «Экономика»**

**Магистерская программа:**

Экономика фирмы

**Квалификация выпускника: Магистр**

Ташкент 2015

**Цель учебного курса** - Целью освоения учебной дисциплины «Маркетинговые стратегии роста» является овладение приемами и методами разработки стратегических направлений деятельности предприятий и организаций в условиях острой конкурентной борьбы.

Основными **задачами** курса «Маркетинговые стратегии роста» являются:

- дать теоретические знания в области маркетинговых стратегий роста на уровне предприятий и организаций;
- умение проводить ситуационный анализ внешней и внутренней среды предприятия;
- изучение отечественного и зарубежного опыта разработки маркетинговых стратегий роста для развития предприятий;
- выявление и оценка устойчивых конкурентных преимуществ предприятий;
- разработка инструментария стратегического и оперативного маркетинга применительно к выбранным стратегиям роста компаний;

#### **МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинговые стратегии роста» В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО ПО НАПРАВЛЕНИЮ 38.04.01– «ЭКОНОМИКА»**

Дисциплина «Маркетинговые стратегии роста» является элементом базовой (общепрофессиональной) части профессионального цикла Федерального Государственного Образовательного стандарта высшего образования по направлению магистратура **38.04.01 «Экономика»**.

С изучения дисциплины «Маркетинговые стратегии роста» начинается профессиональная подготовка студентов-магистратуры. Дисциплина является предшествующей для дисциплин «Менеджмент», «Маркетинг-менеджмент», «Бизнес-проектирование коммерческой деятельности», «Стратегическое управление коммерческой деятельностью».

Последующие межпредметные связи дисциплина «Маркетинговые стратегии роста» имеет с Научно-исследовательской и предзащитной практикой магистров.

#### **ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинговые стратегии роста»**

ФГОС ВО по направлению **38.04.01 «Экономика»** предусмотрен ряд компетенций, являющихся базой для оценки профессиональных знаний, формируемых в процессе изучения дисциплины «Маркетинговые стратегии роста».

*Профессиональными компетенциями (ПК)*, формирующиеся в процессе изучения дисциплины «Маркетинговые стратегии роста», определяются практическими навыками расчетно-экономической, аналитической и научно-исследовательской деятельности:

**ПК-1**-способностью обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований;

– знать: тенденции и зарубежный опыт формирования и развития маркетинговых стратегий;

– уметь: анализировать и определять направления деятельности АО и предприятий с учетом маркетинговых принципов и практики;

– владеть: методами и приемами анализа экономических явлений и процессов в деятельности компаний и фирм для выявления социально-экономических, хозяйственных и трудовых проблем в рамках маркетинговых стратегий роста в организации;

**ПК-2**-способностью обосновать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования;

- знать теорию и практику разработки маркетинговых стратегий роста компаний в условиях конкурентной среды;

- уметь: работать со специальной литературой, посвященной характеристике инструментария разработки стратегий роста и развития компаний;

- владеть: навыками и умениями сбора и обработки информации по вышеназванной тематике самостоятельных научных исследований;

**ПК-3**-способностью проводить самостоятельные маркетинговые исследования в соответствии с разработанной программой;

– знать: организационную структуру корпораций и предприятий, основанных на маркетинговых стратегиях роста для самостоятельного проведения исследования;

– уметь: оценивать состояние рыночной конкурентной среды и возможности внешнего роста фирм и организаций в формате корпоративной и обычной модели;

– владеть: навыками маркетингового анализа для решения вопросов маркетинговых стратегий роста в рамках деятельности отечественных АО и производственных предприятий;

**ПК-6**-способностью оценивать эффективность проектов с учетом фактора неопределенности;

– знать: специфику и особенности внедрения маркетинга в деятельность действующих АО и предприятий;

– уметь: выявлять тенденции в маркетинговой стратегии роста экономики страны, в целом и на уровне субъектов хозяйствования;

– владеть: методами и приемами анализа экономических явлений и процессов в деятельности предприятий для выявления социально-экономических, хозяйственных и трудовых проблем в рамках маркетингового управления в организации;

**ПК-7**-способностью разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках;

– знать: классические и современные модели корпоративного и внутрипроизводственного управления для разработки маркетинговой стратегии деятельности на отечественном рынке;

– уметь: использовать знания в области маркетинга для разработки стратегии для деятельности субъектов хозяйствования на отечественном рынке;

владеть: навыками установления регулярных и профессиональных контактов и поиска необходимой информации для проведения маркетинговых исследований на различных рынках;

**ПК-8**-способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне ;

– знать: экономические расчеты и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов на существующих и новых рынках;

– уметь: осуществлять и выполнять сбор, анализ и обработку статистических данных, необходимых для решения поставленных экономических на основе корпоративной и обычной модели организации;

– владеть: навыками для подготовки аналитических материалов по деятельности отечественных АО на местном рынке для уполномоченных государством структур для принятия стратегических решений;

**ПК-10** -способностью составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом;

– знать: тенденции маркетинговых стратегий роста экономики регионов и областей, в целом по стране;

– уметь: анализировать социально-значимые проблемы и процессы ,происходящие в обществе и в территориальном разрезе в рамках реализации маркетинговых стратегий и прогнозировать возможное их развитие в будущем;

– владеть: навыками анализа и прогнозирования для выявления проблем маркетинговой стратегий роста и обоснованию прогнозов будущего развития;

В результате освоения дисциплины «Маркетинговые стратегии роста » студент должен:

**а) знать:**

– основные понятия, категории и инструменты стратегического маркетинга (ПК – 6, ПК – 8, ПК – 10);

– основные особенности ведущих школ и направлений экономической науки – стратегический маркетинг (ПК – 3, ПК – 10);

– основные особенности экономики России и Узбекистана, институциональную структуру, направления экономической политики государства с учетом маркетинговых стратегий роста (ПК – 3, ПК – 8, ПК – 10).

**б) уметь:**

– оценивать состояние рыночной конкурентной среды и возможности внешнего роста корпораций и компаний (ОПК – 1, ОПК – 2, ПК – 3, ПК – 8, ПК – 10);

- разрабатывать условия для формирования маркетинговых стратегий (ПК – 8, ПК – 10.);

– использовать источники экономической, социальной и пр. информации и статданные, характеризующие маркетинговые стратегии управления (ПК – 3, ПК – 8);

- выбирать стратегии маркетинга, обеспечивающие эффективное функционирование организации, самостоятельно принимать решения и оценивать их оптимальность, определять конкурентоспособность товаров и организаций (ПК – 1, ПК – 3, ПК – 6);

- проводить маркетинговой анализ окружающей среды и внутренних возможностей предприятия (ПК – 1, ПК – 8, ПК – 10);

- оценивать рыночную ситуацию и устойчивые конкурентные преимущества предприятия (ПК – 3, ПК – 6);

- определять цели предприятий и разрабатывать стратегический план по их достижению. (ПК – 6, ПК – 2);

– использовать знания в области корпоративного и внутрипроизводственного управления в реализации профессиональных навыков по разработке маркетинговых стратегий (ПК – 8, ПК – 10);

– представлять результаты аналитической и исследовательской работы в области маркетинговых стратегий роста в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета, статьи (ПК – 3, ПК – 6, ПК – 7, ПК – 10);

**в) владеть:**

– методами сравнительного анализа уровня реализации маркетинговых стратегий в организациях (ПК – 3, ПК – 6, ПК – 8, ПК – 10);

– методами и приемами анализа экономических явлений и процессов с помощью стандартных теоретических и эконометрических моделей в реализации стратегий в акционерных обществах и предприятиях (ОПК – 1, ПК – 3, ПК – 6, ПК – 8);

– навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений по аспектам разработки маркетинговых стратегий (ПК – 6, ПК – 10).

**ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«Маркетинговые стратегии роста» (для программы «ЭКОНОМИКА ФИРМЫ»)**

№ темы	Наименование тем	Аудиторные часы			Самостоятельная работа (формы, часы)	Интерактивные формы обучения	Формы текущего контроля
		Лекции	Семинарские занятия	Всего			
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Тема 1. Концепция стратегического маркетинга	1	2	3	Письменные и устные домашние задания, подготовка к семинарам, 18 часов		Рефераты, презентации, доклады, конспекты, тесты.
2.	Тема 2. Сущность стратегии целевого маркетинга	1	2	3	Письменные и устные домашние задания, подготовка к семинарам, 18 часов	1\2	Типовые и ситуационные задачи, конспект, реферат, презентация, доклад, глоссарий
3.	Тема 3. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга	2	4	6	Письменные и устные домашние задания, подготовка к семинарам, 20 часов		Типовые и ситуационные задачи, конспект, реферат, доклад, презентация, глоссарий
4.	Тема 4. Базовые маркетинговые стратегии	1	4	5	Письменные и устные домашние задания, подготовка к семинарам, 20 часов	1\2	Типовые и ситуационные задачи, конспект, реферат, доклад презентация, глоссарий
5.	Тема 5. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга	1	4	5	Письменные и устные домашние задания, подготовка к семинарам, 20 часов	1\2	Типовые и ситуационные задачи, конспект, реферат, доклад и презентация, глоссарий
6	Тема 6. Методы прогнозирования в стратегическом маркетинге	2	4	6	Письменные и устные домашние задания, подготовка к семинарам, 20 часов	1\2	Ситуационные задачи, конспект, реферат, доклад и презентация, глоссарий
	<b>ИТОГО</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>28/1</b>	<b>116</b>	<b>12/40 %</b>	<b>Зачёт с оценкой</b>

**Форма итогового контроля:** зачёт с оценкой

**Составитель:** к.э.н., доц. Сабиров А.Х.

**Зав. кафедрой «Экономика труда и управление»**  
д.э.н. Зокирова Н.К.