

Аннотация рабочей программы «Стратегический маркетинг»

Дисциплина «Стратегический маркетинг» преподаётся в рамках вариативной части дисциплин по выбору магистерской программы «Стратегическое управление экономическими и политическими процессами» по направлению подготовки 41.04.04 «Политология» интегрированной магистратуры. Дисциплина реализуется на факультете государственного управления ФГОУ ВО МГУ имени М.В. Ломоносова кафедрой экономики инновационного развития.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника:

- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;
- способность самостоятельно организовать и планировать профессиональную деятельность коллектива, применять полученные знания для формирования эффективной управленческой системы.

В содержании дисциплины первая часть посвящена исследованию природы, сущности, функций, принципов и противоречий стратегического маркетинга. Здесь же проводится «расщепление» стратегического маркетинга на «опорные» маркетинговые стратегии. Далее основное внимание уделяется рассмотрению разнообразных маркетинговых стратегий, «активируемых» на различных стадиях жизненного цикла рыночных субъектов.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинары, научные доклады, конференции, консультации, самостоятельную работу студентов

Программа дисциплины предусматривает следующие виды контроля: текущий контроль (лекции, семинары и т.д.), промежуточный контроль (внутрисеместровая аттестация) устного опроса (зачёт).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачётные единицы, 72 часа. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (2 часа), семинарские (34 часов) занятия и 36 часов самостоятельной работы студента.