

Б1.В.ДВ.02.02 Управление конкурентоспособностью организации на рынке

Объем дисциплины (модуля) 8 ЗЕТ (288 час)

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Овладение студентами основ маркетинговых исследований и практических навыков по сбору и обработке информации, формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации при принятии управленческих решений в транспортно-логистических системах и разработке корпоративной стратегии, программ организационного развития

ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

УК-5: Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

УК-5.2: Выстраивает социальное взаимодействие, учитывая общее и особенное различных культур и религий

УК-5.1: Демонстрирует понимание особенностей различных культур и наций

ПК-3: Способен разработать бизнес-проект и эффективно управлять его реализацией и развитием

ПК-3.3: Способен управлять взаимоотношениями с клиентами, партнерами и персоналом организации

ПК-3.2: Способен разработать бизнес-проект, осуществлять клиентоориентированное стратегическое и тактическое управление бизнесом на основе прогнозов развития рынка

ПК-3.1: Знает методы изучения конъюнктуры рынка, передового отечественного и зарубежного опыта по эффективному управлению бизнесом и повышению его конкурентоспособности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать: типы и виды маркетинговых исследований; основные методы исследования рынка для принятия решений в транспортно-логистических системах; принципы проведения самостоятельного исследования, стратегии сбора и обработки информации; принципы и методы маркетинговых исследований для разработки стратегии

Уметь: анализировать первичную и вторичную информацию о состоянии внешней среды предприятия; проводить изучение конкурентной среды и потребительских предпочтений; анализировать макро- и микросреду рынка на стабильном рынке; проводить комплексное маркетинговое исследование рынка; разрабатывать маркетинговую стратегию

Владеть: навыками сбора маркетинговой информации; навыком проведения маркетинговых исследований; основными методами исследования рынка; навыками сбора, обработки, хранения и анализа информации; навыками проведения комплексного маркетингового исследования при разработке корпоративной стратегии, программы организационного развития

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Раздел 1. Методология маркетинговых исследований

Раздел 2. Маркетинговая информация

Раздел 3. Анализ и оценка привлекательности рынков