

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Управление маркетингом»
подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 – «Менеджмент»
профиль «Маркетинг»

1. Цель дисциплины:

овладение студентами принципами и методами маркетингового управления предприятием с целью принятия стратегических и тактических (оперативных) решений в рамках современной управленческой концепции, а также управления спросом и активным формированием рынка для предприятия.

Изучается в 5 семестре (очная форма), 6 семестре (заочная форма).

Задачи дисциплины:

- отработка знаний, умений и навыков принятия маркетинговых решений на стратегическом уровне управления компанией, управления на уровне отдельных рынков и товаров и инструментальном уровне;
- отработка знаний, умений и навыков в решении вопросов организации, планирования и контроля маркетинговой деятельности предприятия.

2. Место дисциплины в структуре ОП. Дисциплина относится к вариативной части и является дисциплиной модуля профиля.

Дисциплине предшествуют следующие дисциплины: «Право», «Экономическая теория», «Основы бизнеса», «Теория организации и организационное поведение», «Управление человеческими ресурсами», «Проектный менеджмент: базовый курс».

Дисциплина является предшествующей для изучения следующих дисциплин:

«Управление продажами», «Поведение потребителей», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

3. Требования к результатам освоения дисциплины.

Владение базовыми теоретическими знаниями и практическими профессиональными навыками управления маркетинговой деятельностью организаций (**ПКП-1**).

Способность разрабатывать политику ценообразования, оценивать внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены, осуществлять корректировку цены на основе исследования рыночной конъюнктуры (**ПКП-3**).

Способность предлагать и обосновывать варианты управленческих решений (**СЛК-3**).

В результате изучения дисциплины студент должен

знать:

- основные теоретические и методологические положения управления маркетингом предприятия;
- основные корпоративные и маркетинговые стратегии фирмы; инструменты выбора стратегических решений.
- современные концепции маркетинга.

уметь:

- использовать современные технологии, методические приемы и процедуры для принятия маркетинговых решений;
- проводить анализ маркетинговых перспектив продукции и определять направления формирования инновационной продукции;
- участвовать в определении направлений исследования, разработки и последующем внедрении продуктовых инноваций;

- находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею, на основе продуктовых инноваций;
- проводить анализ показателей результативности мероприятий маркетинга;

владеть:

- методами экономического, социологического, информационного обоснования принимаемых маркетинговых решений;
- способами разработки планов и осуществления контроля маркетинговой деятельности предприятия;
- инструментами маркетинга.

Распределение времени по видам занятий

Очная форма:

Объем часов аудиторных занятий 54 час.

Лекции 18 час.

Семинарские и практические занятия 36 час.

Экзамен

Самостоятельная работа студентов (СРС) 126 час.

В т.ч. домашнее творческое задание, курсовая работа.

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 180 часов (5 з.е.).

Заочная форма:

Объем часов аудиторных занятий 20 час.

Лекции 8 час.

Семинарские и практические занятия 12 час.

Экзамен

Самостоятельная работа студентов (СРС) 160 час.

В т.ч. домашнее творческое задание.

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 180 часов (5 з.е.).