

## НАПРАВЛЕНИЕ 38.04.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»

### НАПРАВЛЕННОСТЬ (ПРОФИЛЬ) ПРОГРАММЫ «Маркетинг»

#### АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ»

**Цель освоения дисциплины:** Цель учебной дисциплины (модуля) «Менеджмент-маркетинг» состоит в том, чтобы представить различные подходы к управлению маркетингом на предприятии: классический, маркетинг взаимоотношений, сетевая теория. Основное внимание уделено рассмотрению базовых проблем управления маркетингом: создание эффективных маркетинговых стратегий как на корпоративном, так и на функциональном уровнях, разработка ориентированного на рынок комплекса маркетинга, организация маркетинговой деятельности компании. Внутренняя организационная структура и культура, процессы принятия решений и маркетингового планирования рассматриваются с учетом интеграции маркетинга с другими функциями компании.

**Задачи изучения дисциплины** связаны с подготовкой магистрантов к выполнению следующих профессиональных функций в соответствии с профессиональной направленностью ОПОП:

- изучение содержания и сущности маркетинговой деятельности на современных предприятиях;
- ознакомление с основными подходами и методами организации маркетинговой деятельности;
- формирование навыков маркетингового планирования и комплексного управления предприятием с учетом ориентации на рынок;
- приобретение студентами знаний и навыков в формировании товарной, ценовой политики фирмы, политики продвижения и распределения в разрезе различных подходов управления маркетингом;
- формирование у студентов навыков взаимодействия службы маркетинга с основными подразделениями предприятия;
- обучение методологии оценки эффективности маркетинга на предприятии.

**Требования к уровню освоения дисциплины:** дисциплина формирует профессиональные компетенции:

- способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1);
- способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2).

Обучающиеся, завершившие изучение данной дисциплины, должны:

**знать:**

- различные подходы к управлению маркетингом на предприятии: классический, маркетинг взаимоотношений, сетевая теория
- основные теоретические подходы к разработке конкурентной стратегии

- приемы и методы привлечение и удержание прибыльной клиентуры и повышение эффективности взаимодействия с покупателями
- методологию и конкретные методики оценки эффективности маркетинговой деятельности и основные аспекты планирования
- иметь системное представление об эффективном использовании интегрированного и внутреннего маркетинга

**уметь:**

- комбинировать различные подходы управления маркетингом для эффективной организации маркетинга на предприятии;
- проводить стратегический анализ предприятия для разработки и формулировки принципов эффективных маркетинговых стратегий;
- разрабатывать долгосрочные маркетинговые программы;
- участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций;
- формировать приоритеты продуктовой политики компании, включая управление процессами;
- разрабатывать ценовые стратегии и условия их применения;
- активно использовать ценовые инструменты в конкурентной политике предприятия.
- разрабатывать и обосновывать организационные структуры маркетинговых подразделений на предприятии с учетом существующей организационной культуры;
- наладить взаимодействие и координацию действий маркетинговой службы с основными функциональными подразделениями компании;
- уметь эффективно применять методики оценки эффективности маркетинговой деятельности;
- выстраивать правильные критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности на основе проведения аудита маркетинга; грамотно формировать маркетинговые мероприятия с учетом рациональное использование финансовых средств.

**владеть:**

- навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- обоснования и аргументированного доказательства маркетинговых изменений в компании;

**Общая трудоемкость дисциплины** составляет 108 часа или 3 зачетные единицы.

Форма промежуточного контроля – зачет.

**Основные разделы дисциплины:**

1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений;
2. Управление маркетингом на уровне предприятия;
3. Управление маркетингом на функциональном уровне;
4. Управление маркетингом на инструментальном уровне;
5. Организация маркетинговой деятельности на предприятии;
6. Планирование маркетинга и контроль.

**Составитель:** к.э.н., доцент Сахарова Т.С.