

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинговое управление»

Учебный курс предназначен для студентов направления 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа «Международный менеджмент» очной/очно-заочной формы обучения.

Дисциплина «Маркетинговое управление» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоёмкость дисциплины «Маркетинговое управление» – 108 часов (3 зачётные единицы). Учебным планом по данному направлению предусмотрены лекционные занятия (12 часов), практические занятия (24 часа, с использованием МАО 12 час), самостоятельная работа (72 часа в том числе на подготовку к экзамену 36 часов). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Маркетинговое управление» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Инновационный менеджмент», «Теория организаций и организационное поведение», «Управленческая экономика», «Фирмы и рынки» и позволяет подготовить студентов к прохождению педагогической и преддипломной практики.

Содержание дисциплины состоит из 1 раздела и охватывает следующий круг вопросов: исследование маркетинговой среды, планирование и проведение маркетинговых исследований; сбор, обработка и анализ информации по потребительскому поведению, конкурентам; сегментирование и позиционирование рынка; разработка и реализация маркетинговых стратегий; анализ целевых рынков, разработка стратегического и тактического плана маркетинга, разработка маркетинговой информационной системы.

Цель курса состоит в том, чтобы подготовить студентов к эффективно-му управлению маркетинговой деятельностью предприятия, сформировать систему знаний в области маркетинга и умение применять данные знания на практике.

Задачи:

1. Сформировать системное представление о методах маркетинговых исследований, особенностях сегментирования целевых рынков, функционирования службы маркетинга.
2. Сформировать навыки анализа конкурентов различными методиками.
3. Сформировать навыки организации и проведения маркетинговых исследований.
4. Сформировать навыки исследования и разработки конкурентных стратегий.
5. Обучить разрабатывать стратегический и тактический план маркетинга, маркетинговую информационную систему.
6. Сформировать исследовательские навыки оформления аналитического отчета.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинговое управление» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- Способность к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня.
- Способность творчески воспринимать и использовать достижения науки, техники в профессиональной сфере в соответствии с потребностями регионального и мирового рынка труда.
- Способность использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-3: способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	Знает	- методы проведения маркетинговых исследований - методику проведения маркетинговых исследований
	Умеет	- обосновывать выбор метода маркетингового исследования - разрабатывать методику проведения маркетингового исследования

	Владеет	- навыками разработки и проведения маркетинговых исследований
ПК-8: способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Знает	- методику проведения количественного исследования - методику проведения качественного исследования - теорию управления бизнес-процессами - методику интерпретации результатов исследований и подготовки аналитических отчетов
	Умеет	- проводить качественные и количественные маркетинговые исследования - управлять бизнес-процессами в области маркетинга - проводить анализ результатов исследования и принимать правильные решения в области маркетинга
	Владеет	- навыками проведения количественных и качественных маркетинговых исследований - навыками организации маркетинговой деятельности с помощью описания бизнес-процессов - навыками подготовки аналитических отчетов по результатам исследования
ПК-9: владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знает	- методику оценки микросреды компании - подходы к выявлению новых возможностей рынка - методику выбора и формирования бизнес-модели компании
	Умеет	- оценивать микросреду компании и принимать решения в области маркетинга - оценивать рынок и выявлять новые перспективные возможности - определять эффективную бизнес-модель компании с учетом требований и возможностей рынка
	Владеет	- навыками оценки конкурентов и потребителей компании - навыками выявления новых рыночных возможностей
ПК-10: способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	Знает	- методику анализа и критической оценки публикаций исследователей в области проблем управления
	Умеет	- анализировать и критически оценивать публикации исследователей в области проблем управления
	Владеет	- навыками анализа и критической оценки публикаций исследователей в области проблем управления
ПК-13: способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	Знает	- методику проведения маркетинговых исследований в соответствии с разработанной программой
	Умеет	- проводить маркетинговые исследования в соответствии с разработанной программой
	Владеет	- навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований в соответствии с разработанной программой

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинговое управление» применяются такие методы активного/ интерактивного обучения как ситуационные задачи.