

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Экономическое обоснование маркетинговых решений»

Учебный курс «Экономическое обоснование маркетинговых решений» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Экономическое обоснование маркетинговых решений» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекции (12 часов), практические занятия (24 часа, в том числе МАО 24 часа), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Экономическое обоснование маркетинговых решений» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг», «Поведение потребителей», «Технологии анализа рынка» и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики.

Содержание дисциплины состоит из трех тем и охватывает следующий круг вопросов: сущность маркетинговых решений и их место в структуре управленческих решений, построение маркетинговых решений и актуальность их экономической эффективности, система показателей для экономического обоснования маркетинговых решений.

Цель - формирование у слушателей системы теоретических знаний и практических умений в области экономического обоснования маркетинговых решений.

Задачи:

- овладеть понятийным аппаратом и современной терминологией в области маркетинговых решений и их экономического обоснования;

- рассмотреть существующие подходы к экономическому обоснованию маркетинговых решений в рамках товарной политики, политики ценообразования, политик сбыта и продвижения;

- изучить базовые подходы к управлению результативностью: система сбалансированных показателей (ССП) и система менеджмент качества (СМК);

- рассмотреть отдельные маркетинговые бизнес-процессы, их показатели результативности и возможности оптимизации.

Для успешного изучения дисциплины «Экономическое обоснование маркетинговых решений» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции из ФГОС ВО на предыдущем уровне образования (бакалавриат 38.03.02 Менеджмент):

- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

- способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

- способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-1 способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	Знает	- состав и классификацию затрат на маркетинговую деятельность; - основные показатели, используемые для экономического обоснования маркетинговых решений;
	Умеет	- проводить сравнительный анализ затрат и прибыльности текущих маркетинговых решений;
	Владеет	- методами принятия оперативных решений в

		области маркетинга;
ПК-2 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	Знает	- основные направления маркетинговых решений;
	Умеет	- разрабатывать маркетинговые решения в рамках основных направлений
	Владеет	- навыками разработки маркетинговых решений в рамках основных направлений
ПК-3 способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	Знает	- систему взаимосвязанных показателей для экономического обоснования маркетинговых решений;
	Умеет	- рассчитывать затраты и показатели для экономического обоснования маркетингового решения;
	Владеет	- методами и инструментами принятия решений в области маркетинга;
ПК-10 способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	Знает	- систему взаимосвязанных показателей для экономического обоснования маркетинговых решений;
	Умеет	- рассчитывать затраты и показатели для экономического обоснования маркетингового решения;
	Владеет	- методами и инструментами принятия решений в области маркетинга;

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Экономическое обоснование маркетинговых решений» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: кейс-задачи, тематические дискуссии и многоуровневые задачи и задания.