

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинговое управление»**

Учебный курс «Маркетинговое управление» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Управление человеческими ресурсами в бизнесе».

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (12 часов), практические занятия (24 часа, в том числе МАО 12 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа, в том числе 36 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Маркетинговое управление» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Экономика и управление: адаптационный курс», «Управление проектами», «Skills for Study in Economics and Management (Академические навыки в области экономики и менеджмента)», «Управление персоналом» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Стратегический менеджмент», «Управление организационной культурой».

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: введение в управление маркетингом, маркетинговый план, стратегический маркетинг, SWOT-анализ, взаимоотношения с клиентами, создание потребительской ценности, роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом, потребительские рынки и потребительское поведение покупателя, сегментирование рынка, стратегии сегментирования, целевые рынки, аудит маркетинговых показателей, определение элементов комплекса маркетинга, цифровой маркетинг и т. д.

Особое внимание уделяется вопросам принятия маркетинговых решений на корпоративном уровне, в т.ч. изучаются портфельные стратегии,

стратегии интенсивного роста, интегративные стратегии, стратегии диверсификации, конкурентные стратегии.

Ключевым элементом курса является понимание принципов маркетингового управления предприятием. Студенты будут выполнять, как индивидуальные, так и групповые задания, основанных на практических ситуациях, которые разработаны с учетом специфики деятельности региональных компаний и компаний Азиатско-тихоокеанского региона.

Дисциплина «Маркетинговое управление» читается на английском языке.

**Цель** - подготовка студентов по вопросам концепции управления маркетингом, стратегического маркетинга, применения инструментов тактического маркетинга и формирование у студентов маркетингового мировоззрения, которое направлено на управление ценностным предложением компании на основе понимания необходимости развития партнерских отношений со стейкхолдерами, что приводит к повышению капитализации бизнеса компании.

**Задачи:**

- подготовить студентов к самостоятельному принятию решений, разработке продукта в соответствии с запросами потребителей, сформировать навыки управления портфелем брендов и проводить бренд-аудит;
- изучить и оценить маркетинговые теории и концепции в контексте управления и бизнес-операций;
- проанализировать отношения между потребителями, бизнес-практиками и менеджерами по услугам / продуктам;
- оценить влияние социальных, экономических, политических, культурных и других факторов на деятельность компании;
- выявлять маркетинговые проблемы бизнеса и применять маркетинговые знания и навыки для решения проблем;

- организовывать и анализировать связанные числовые и графические данные и переводить их в бизнес-информацию;
- применять эффективный анализ, вырабатывать стратегии и применять ключевые концепции для создания прочных отношений с клиентами;
- приобретение навыков по разработке маркетингового плана.

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

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия;
- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-4 - способностью анализировать и формировать предпринимательскую ориентацию организации (формируется частично)	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Концепции управления маркетингом</li> <li>- Стратегическое планирование бизнес-единицы</li> <li>- Маркетинговые стратегии на корпоративном и функциональном уровне</li> <li>- Сущность и содержание маркетингового плана</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Разработать маркетинговый план</li> <li>- Объяснить этапы процесса планирования бизнес-стратегии.</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Методами выявления ключевых элементов маркетинговой стратегии, ориентированной на</li> </ul>

		<p>клиента, и обсуждения направлений управления маркетингом, определяющих маркетинговую стратегию.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Подходами к разработке маркетингового плана и разработки маркетинговой стратегии</li> </ul>
<p>ПК-8 - способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (формируется частично)</p>	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Технологии трендвотчинга;</li> <li>- Маркетинговые показатели и ключевые показатели эффективности (KPI).</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Выделить тенденции рынка на основе технологий трендвотчинга и применять данные для планирования стратегии предприятия;</li> <li>- Проводить анализ влияния глобальных сил и макрофакторов на деятельность компании;</li> <li>- Определять способы реагирования на маркетинговую среду и находить способы повышения конкурентоспособности предприятия</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Подходами к изучению влияния факторов внешней среды на деятельность предприятия и тенденции;</li> <li>- Инструментами анализа тенденций развития рынка, определения перспектив развития рынка для принятия управленческих решений</li> </ul>
<p>ПК-9 - владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (формируется частично)</p>	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Методы стратегического анализа;</li> <li>- Подход к созданию потребительской ценности;</li> <li>- Процесс оценки маркетинговых сегментов;</li> <li>- Концепция позиционирования и формирование конкурентных преимуществ.</li> <li>- Маркетинговые стратегии на инструментальном уровне</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Изучить основные характеристики, влияющие на поведение потребителей;</li> <li>- Проводить сегментирование рынка и определить сегменты и целевые рынки.</li> <li>- Применять инструменты маркетинга отношений, нацеленные на формирование лояльности потребителей</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Методами сегментирования рынка для выявления целевых сегментов потребительских рынков</li> <li>- Навыками применять методы стратегического анализа</li> <li>- Способностью разработать основные маркетинговые решения</li> </ul>

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинговое управление» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: деловая игра, мозговой штурм, анализ конкретных учебных ситуаций (метод кейсов).

