

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины «Marketing Management (Маркетинговое управление)»**

Учебный курс «Marketing Management (Маркетинговое управление)» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «International Business and Project Management / Международный бизнес и управление проектами (на английском языке)».

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 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 «Marketing Management (Маркетинговое управление)» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Управление изменениями», «Управление проектами», «Управленческая экономика» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Операционный менеджмент и эффективность бизнеса», «Управление стратегий. Портфельное управление», «Ведение бизнеса в Азии».

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: процесс маркетинговых исследований; сущность маркетинговой информационной системы; методы кабинетного и полевого исследования; методы онлайн-исследований; методы сбора и анализа данных; классификация статистических методов обработки данных; структура, содержание и порядок подготовки отчета об исследовании.

**Цель** - подготовка студентов в области практического применения принципов, методов маркетинговых исследований в процессе эффективного

управления предприятием и формирования у слушателей навыков проведения маркетинговых исследований для определения и решения управленческих и маркетинговых проблем предприятия.

**Задачи:**

– формирование системного представления о процессе маркетинговых исследований и особенностях функционирования маркетинговой информационной системы;

– научить студентов формированию подхода к маркетинговым исследованиям;

– приобретение навыков проведения поискового, описательного, каузального исследования;

– приобретение навыков проведения предварительного и углубленного анализа данных;

– приобретение навыков формирования отчета об исследовании.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

– способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

– способность 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;

– владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе, в межкультурной среде;

– владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности;

– способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

– способность 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 общепрофессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-4 - способность анализировать и формировать предпринимательскую ориентацию организации	Знает	Роль проектной деятельности в обществе, на уровне организации, и в личной жизни Понятие «проектная деятельность» и связанные с ней категории
	Умеет	Оценивать управленческий потенциал внутри себя и других в их среде
	Владеет	Способами и инструментами управления процессом проектной деятельности
ПК-9 - владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знает	методы статистического анализа данных
	Умеет	критически оценить результаты современных исследований, проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями
	Владеет	методами статистического анализа данных, представление результатов навыков маркетингового исследования в виде научного доклада, статьи или отчета.
ПК-8 способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить	Знает	методы сбора и анализа исходных данных для расчета экономических и социально-экономических показателей;
	Умеет	проводить расчеты экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;
	Владеет	методикой проведения анализа результатов расчетов экономических и социально-экономических показателей;

аналитические материалы по результатам их применения		
--	--	--

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