

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинговое управление»

Учебный курс «Маркетинговое управление» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (108 часов, в том числе 36 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Маркетинговое управление» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Технологии анализа рынка» «Практический маркетинг», «Поведение потребителей», и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Управление результативностью маркетинга», «Бренд-менеджмент», «Управление продажами», «Международный маркетинг».

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;
- 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;
- 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 профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-6- способность действовать проективно на основе разработки инновационных решений в различных областях управления (формируется частично)	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - Концепции управления маркетингом - Стратегическое планирование бизнес-единицы - Маркетинговые стратегии на корпоративном и функциональном уровне - Сущность и содержание маркетингового плана
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - Разработать маркетинговый план - Объяснить этапы процесса планирования бизнес-стратегии.
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - Методами выявления ключевых элементов маркетинговой стратегии, ориентированной на клиента, и обсуждения направлений управления маркетингом, определяющих маркетинговую

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
		<p>стратегию.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Подходами к разработке маркетингового плана и разработки маркетинговой стратегии
<p>ПК-5 - способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды (формируется частично)</p>	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - Технологии трендвотчинга; - Маркетинговые показатели и ключевые показатели эффективности (KPI).
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - Выделить тенденции рынка на основе технологий трендвотчинга и применять данные для планирования стратегии предприятия; - Проводить анализ влияния глобальных сил и макрофакторов на деятельность компании; - Определять способы реагирования на маркетинговую среду и находить способы повышения конкурентоспособности предприятия
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - Подходами к изучению влияния факторов внешней среды на деятельность предприятия и тенденции; - Инструментами анализа тенденций развития рынка, определения перспектив развития рынка для принятия управленческих решений
<p>ПК-7 – способность комплексного использования инструментов проектного и процессного менеджмента для решения стратегических и тактических задач управления организации (формируется частично)</p>	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - Методы стратегического анализа; - Подход к созданию потребительской ценности; - Процесс оценки маркетинговых сегментов; - Концепция позиционирования и формирование конкурентных преимуществ. - Маркетинговые стратегии на инструментальном уровне
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - Изучить основные характеристики, влияющие на поведение потребителей; - Проводить сегментирование рынка и определить сегменты и целевые рынки. - Применять инструменты маркетинга отношений, нацеленные на формирование лояльности потребителей
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - Методами сегментирования рынка для выявления целевых сегментов потребительских рынков - Навыками применять методы стратегического анализа - Способностью разработать основные маркетинговые решения
<p>ПК-14 – способность применять методы организации исследований и исследовательские стратегии</p>	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - Методы организации исследований и исследовательские стратегии
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - Применять основные методы научных исследований для решения целевых задач предприятия
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - Навыками самостоятельного проведения исследований

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).