

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Практический маркетинг»

Учебный курс «Практический маркетинг» предназначена для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Практический маркетинг» включена в вариативную часть 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 в 1 семестре.

Дисциплина «Практический маркетинг» позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинговое управление», «Технологии анализа рынка», «Поведение потребителей», «Управление результативностью маркетинга», «Бренд-менеджмент», «Управление продажами».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием нового экономического мышления как системы ценностей и культуры предприятия в соответствии с новыми векторами развития маркетинга. В рамках данного курса рассматриваются вопросы современного развития бизнес-среды, особые акценты расставлены на изменчивости и неопределенности внешнего окружения, создании и продвижении потребительской ценности с учетом цифровизации экономики. Исследуются вопросы удовлетворенности и лояльности потребителей. Анализируется алгоритм разработки мероприятий целевого маркетинга. В ходе изучения курса особое внимание уделяется рассмотрению комплекса маркетинга: мультиатрибутивной модели товара, жизненному циклу товара, развитию товарного ассортимента, процедуре разработки нового товара, управлению рыночными атрибутами товара. Детально прорабатываются вопросы

понимания цены на корпоративном и маркетинговом уровнях с учетом инновационной составляющей. Помимо этого, анализируются лучшие маркетинговые практики формирования каналов распределения. Особое внимание уделено процессу продвижения товаров/услуг с учетом вызовов внешнего окружения в части активного развития диджитал-технологий. Особенность построения данного курса заключается в оригинальном подходе к разработке методических материалов к проведению практических занятий и организации самостоятельной работы магистрантов. Практические ситуации разработаны с учетом специфики деятельности региональных и международных компаний, основаны на результатах реальных исследований, что, в конечном счете, позволит будущим выпускникам данной программы применять инструменты маркетинга таким образом, чтобы завоевать право на успешное существование в рыночной среде компании любой сферы деятельности. В современном мире выживает бизнес более инициативный, динамичный, прочно укрепившийся в сознании целевых потребителей.

Цель дисциплины: *а) в широком смысле* состоит в том, чтобы подготовить студентов к выработке и внедрению эффективных решений в области маркетинга; *б) в узком смысле* научить студентов «понимать» потребителей, бизнес среду, государственные структуры, внутренний персонал компании и проч. и умело воздействовать на них в интересах как фирмы, так и общества в целом при помощи маркетинговых технологий.

Задачи дисциплины: сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути маркетинговой деятельности и способов интеграции элементов маркетинга в систему управления компанией в условиях активного внедрения инноваций и турбулентности бизнес-среды.

Для успешного изучения дисциплины «Практический маркетинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;
- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;
- способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью.

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

| Код и формулировка компетенции | Этапы формирования компетенции | |
|---|--------------------------------|--|
| ПК-5 – способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды <i>(формируется частично)</i> | Знает | базовые понятия теории маркетинга; подходы к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия); приемы и методы сбора маркетинговой информации; подходы к организации маркетинговой деятельности в условиях усиления неопределённости бизнес-среды |
| | Умеет | выявлять и удовлетворять требования потребителей на основе анализа состояния и тенденций развития современной бизнес-среды; обосновывать и оптимизировать выбор инструментов маркетинга; применять современные маркетинговые методы для анализа данных; принимать маркетинговые решения в разрезе комплекса маркетинга |
| | Владеет | навыками принимать стратегические и тактические маркетинговые решения; методами оценки эффективности маркетинговой деятельности; приемами проектирования и моделирования; навыками принятия маркетинговых решений с учетом ценностных установок потребителей маркетинговых ситуаций на основе анализа бизнес-среды |

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Практический маркетинг» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: деловые игры и кейсы.