

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинговое управление»

Учебный курс «Маркетинговое управление» предназначен для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Государственное и муниципальное управление».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов), практические занятия (36 часов, в том числе 27 МАО), самостоятельная работа студента (72 часа, в том числе на подготовку к экзамену 27 часов). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 семестре.

Дисциплина «Маркетинговое управление» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Маркетинг», «Поведение потребителей», «Маркетинговые исследования», «Стратегический менеджмент» и позволяет подготовить студента к освоению ряда таких дисциплин, как «Экономика общественного сектора», «Государственное антикризисное управление».

Содержание дисциплины состоит из одиннадцати тем и охватывает следующий круг вопросов: сущность маркетингового управления; теория потребностей и ее роль и место в маркетинговом управлении; совокупность стратегических решений в рамках управления маркетингом; оценка конкурентоспособности объектов; разработка стратегии маркетинга; управление ассортиментом, сбытом, ценообразованием, продвижением; маркетинговое планирование; организация службы маркетинга на предприятии.

Цель - формирование у слушателей системы знаний по управлению маркетингом и практических навыков и умений, необходимых для осуществления управления маркетинговой деятельностью на предприятии

Задачи:

- овладеть понятийным аппаратом и современной терминологией в области управления маркетингом;
- повысить эффективность практической деятельности слушателя и способствовать успешному последующему применению полученных знаний;
- рассмотреть эволюцию концепций маркетингового управления и современные тенденции;
- рассмотреть систему управления с учетом принципов и методов управления маркетингом;
- рассмотреть основные этапы процесса управления маркетинговой деятельностью предприятия;
- рассмотреть теоретические и практические аспекты маркетингового планирования, структуру плана маркетинга и процесс его разработки.

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

знать:

- основные понятия в области основ маркетинга;
- понятия в области инновационного маркетинга;
- математические методы моделирования;
- компьютерные технологии и основные направления их использования в профессиональной деятельности;
- психологические свойства личности и их роль в профессиональной деятельности;

уметь:

- применять математические методы в моделировании маркетинговой деятельности;
- использовать знания психологии и этики в профессиональной деятельности;
- применять компьютерные технологии в профессиональной деятельности на продвинутом уровне;

владеть:

- методами математического моделирования;
- умениями практически применять знания о психических процессах и состояниях в профессиональной деятельности;
- компьютерными технологиями в качестве уверенного пользователя.

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-3 владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - основные понятия в области управления маркетингом - процесс управления маркетингом организации - сущность маркетингового планирования - сущность стратегического анализа - систему стратегий предприятия
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия - принимать всесторонне обоснованные управленческие решения в области маркетинговой деятельности - разрабатывать программу маркетинга для предприятия - осуществлять все виды контроля и аудита в сфере маркетинга - анализировать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности - осуществлять стратегический анализ - определять стратегии маркетинга на корпоративном уровне - определять стратегии маркетинга на инструментальном уровне
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками планирования маркетинговой деятельности - инструментами стратегического анализа - методами и средствами разработки стратегий организации

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинговое управление» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: кейс-задачи и разноуровневые задачи и задания.