

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

### **«Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»**

Дисциплина «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» предназначена для аспирантов, обучающихся по образовательной программе «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» и входит в вариативную часть блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц / 180 часов. Учебным планом предусмотрено 18 часов лекций, 18 часов практических занятий и 144 часа самостоятельной работы, в том числе 18 часов на подготовку к экзамену. Дисциплина реализуется на 2 курсе в 4 семестре.

Дисциплина «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» логически и содержательно связана с такими дисциплинами, как «История и философия науки», «Теория и методология науки: экономика и управление», «Эконометрическое моделирование и анализ данных» / «Методы статистической обработки данных».

**Цель** – подготовка высококвалифицированных специалистов в области теории и практики маркетинга.

#### **Задачи:**

1. Сформировать системное представление о процессе маркетинговых исследований и особенностях функционирования маркетинговой информационной системы;
2. Дать представление о современных концепциях, подходах и методах управления поведением потребителей на рынках товаров, услуг, идей;
3. Сформировать систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути маркетинга и особенностей его применения;
4. Развить представление об основных маркетинговых технологиях (сегментирование, переход к целевому рынку, позиционирование и проч.);

5. Сформировать представление о маркетинговой среде компании (организации) и методах сбора информации для ее анализа;

6. Научить идентифицировать факторы внешнего (социально обусловленного) и внутреннего (психологически обусловленного) влияния на процесс принятия потребителем решения, использовать модели потребительского поведения в принятии маркетинговых решений;

7. Дать представление о возможностях стратегического маркетинга как управленческой концепции для решения проблем доходности, роста и конкурентоспособности предприятия.

8. Сформировать у аспирантов знания, умения и навыки принятия маркетинговых решений по развитию стратегических направлений бизнеса, с целью обеспечения конкурентоспособности предприятий в условиях рынка.

9. Привить навыки использования тактических инструментов маркетинга в деятельности фирмы

Для успешного изучения дисциплины «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

– способность обобщать и критически оценивать экономические результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления в экономике, составлять программу исследований и уметь разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках;

– способность самостоятельно осуществлять научно-исследовательскую деятельность в соответствующей профессиональной области с использованием современных методов исследования и информационно-коммуникационных технологий.

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<p><b>ПК-5:</b> способность применять методы маркетинговых исследований при разработке управленческих решений</p>	Знает	характеристику методов маркетинговых исследований, особенности их применения при разработке управленческих решений.
	Умеет	выбирать методы маркетинговых исследований в зависимости от поставленных задач, проводить маркетинговые исследования, обрабатывать и интерпретировать результаты маркетинговых исследований
	Владеет	методами, технологиями и инструментами проведения маркетинговых исследований при разработке управленческих решений
<p><b>ПК-6:</b> способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках</p>	Знает	содержание поведения потребителей экономических благ, внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей, особенности принятия потребительских решений, факторы и методы формирования спроса и лояльности потребителей на отраслевых, территориальных рынках
	Умеет	анализировать поведение потребителей экономических благ и факторы, на него влияющие, формировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках
	Владеет	методами, технологиями и инструментами анализа поведения потребителей экономических благ и факторов, на них влияющих, методами и инструментами формирования спроса и лояльности потребителей на отраслевых, территориальных рынках
<p><b>ПК-7:</b> способность оценивать, выбирать и разрабатывать стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании</p>	Знает	содержание, порядок оценки, выбора и разработки стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании
	Умеет	оценивать, выбирать и разрабатывать стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании
	Владеет	методами, технологиями и инструментами

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
		разработки стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании
<b>ПК-8:</b> способность использовать методы и инструменты маркетинга на операционном уровне	Знает	методы и инструменты маркетинга на операционном уровне
	Умеет	использовать методы и инструменты маркетинга при разработке товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики фирмы
	Владеет	методами и инструментами маркетинга при разработке и реализации тактического плана маркетинга

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» применяются следующие методы активного / интерактивного обучения: проблемные лекции, деловые игры и кейсы.