

Аннотация к рабочей программе учебной дисциплины «Управление маркетингом»

1. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы в модульной структуре ООП.

Учебная дисциплина включена в дисциплины и курсы по выбору студента Блока 1 ООП (Б.1.В8.2).

2. Цель изучения учебной дисциплины.

Целью изучения учебной дисциплины является овладение обучающимися принципов и методов маркетингового управления предприятием, принятием стратегических и тактических решений в системе управления маркетингом на разных уровнях:

- современной управленческой концепции;
- управления важнейшей функцией предприятия;
- управления спросом и активным формированием и развитием рынка.

3. Структура учебной дисциплины.

Содержание курса включает в себя следующие основные разделы: Общие проблемы управления маркетингом. Управление маркетингом на корпоративном уровне. Управление маркетингом на функциональном уровне. Управление маркетингом на инструментальном уровне. Организация службы маркетинга на предприятии, планирование и контроль маркетинга.

4. Основные образовательные технологии.

Лекции, семинарские и практические занятия; анализ конкретных ситуаций, деловые игры, решение задач; обсуждение вопросов семинара; письменные домашние работы в рабочей тетради; тесты; консультации преподавателей.

5. Требования к результатам освоения дисциплины.

Содержание и структура дисциплины «Управление маркетингом» должны способствовать формированию компетенций:

– способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

– способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность (ОПК-4).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать: основные теоретические и методические положения управления маркетингом предприятия; методологию принятия управленческих решений по стратегическим и тактическим вопросам маркетинга; особенности организации маркетинговых служб на предприятиях, организацию и контроль маркетинговой деятельности.

уметь: использовать современные технологии, методические приемы и процедуры для принятия маркетинговых решений, организации, разработки планов и осуществления контроля маркетинговой деятельности предприятия. правильно выбирать цели своей деятельности, вырабатывать стратегию, определяющую средства для их достижения, принимать соответствующие выработанной стратегии эффективные решения. грамотно использовать

современные средства маркетинга в реализации профессиональных функций с целью достижения успеха в бизнесе.

владеть: специальной профессиональной терминологией, навыками самостоятельного овладения новыми знаниями в области управленческого маркетинга; навыками информационного обоснования принимаемых маркетинговых решений; навыками формирования своей позиции в ходе анализа конкретной маркетинговой ситуации, ее профессиональной аргументации в сопоставлении с альтернативными точками зрения.

Главное, чему он научится, овладев курсом управление маркетингом – осуществлять принятие решений на основе знания рынка, поведения потребителей, грамотно и ответственно выстраивая и реализуя систему управленческих воздействий на целевого клиента.

6.Общая трудоемкость учебной дисциплины: 5 зачетных единиц (180 часов).

7.Промежуточная аттестация: экзамен.