## НАН ЧОУ ВО Академия маркетинга и социально информационных технологий



АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки

 38.04.01 «Экономика»

направленность (профиль) программы

«Международный бизнес»

Квалификация

Магистр

**Наименование учебной дисциплины Б1.В.ОД.3**  **«МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Цель и задачи изучения** **дисциплины** | **Целью** освоения дисциплины «Маркетинг-менеджмент» является изучение перспективного маркетингового направления в профессиональной ориентации как особого вида управленческой деятельности. Настоящий курс предназначен для студентов магистерской программы «Экономика» и нацелен на изучение принципов и методов маркетингового управления компанией, принятия стратегических и тактических управленческих решений на основе маркетинговой концепции управления спросом, создания ценностей и формирования рынка.**Задачи курса:** - сформировать у слушателей знания, умения и навыки разработки стратегических маркетинговых решений на корпоративном уровне;- сформировать знания, умения и навыки анализа и сегментации рынка, выбора целевых сегментов и позиционирования продукта и компании;- сформировать знания, умения и навыки реализации маркетингового комплекса в различных отраслях и сферах деятельности;- сформировать знания, умения и навыки диагностики и эффективного разрешения проблем интеграции маркетинга и менеджмента.**Предметом курса** является изучение управления организациями с точки зрения маркетинга.  **Основные термины и определения****Маркетинг-менеджмент** – философия управления компанией на принципах маркетинга.  **Маркетинг-менеджмент**  как функция должен рассматриваться не только во взаимосвязи с  задачами  в рамках процесса маркетинга, но и с задачами по руководству людьми и коллективом, ответственными за достижение целей предприятия. **Маркетинг-менеджмент** предполагает целенаправленную координацию и формирование всех мероприятий фирмы, на уровне рынка и на уровне общества в целом. **Маркетинг-менеджмент** - совокупность принципов, методов, средств и форм управления маркетингом в целях интенсификации процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги, увеличение прибыли.**Цель маркетинг-менеджмента** - формирование комплекса долгосрочных и краткосрочных (оперативных) управленческих воздействий, решений в области маркетинга на все подразделения и лица, взаимодействующие в области маркетинга.**Концепция маркетинга-менеджмента**определяется как система основных идей, инструментария и анализа предпринимательской деятельности и окружающей среды, формирования стратегий и контроля.**Основные элементы** концепции маркетинг-менеджмента:* планирование маркетинга;
* организация процесса маркетинга,
* координация различных подразделений для целей маркетинга;
* контроль деятельности и аудит;
* стимулирование всех подразделений предприятия.

**Задачи маркетинг-менеджмента**1. разработка перспективной и тактической маркетинговой политики предприятия;
2. организация управления маркетинговыми программами;
3. организация управления средствами труда;
4. организация управления отношениями в сфере маркетинга.

**Процесс маркетинг-менеджмента** состоит из четырех этапов:1. анализ рыночных возможностей;
2. отбор целевых рынков;
3. разработка комплекса маркетинга;
4. реализация маркетинговых мероприятий.
 |
| **Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, модули, темы)** |

|  |
| --- |
| **Модуль 1. Основные понятия, цели и задачи маркетинг-менеджмента** |
| 1 Ориентация организации на потребителей |
| 2 Маркетинг-менеджмент: цели и задачи |
| 3 Сегментация, позиционирование и маркетинг-микс |
| **Модуль 2. Анализ и планирование маркетинг-менеджмента** |
| 4 Аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности |
| 5 Стратегическое маркетинговое планирование |
| **Модуль 3. Управление ценностью** |
| 6 Управление взаимоотношениями  |
| 7 Разработка предложений потребителям |
| 8 Предоставление и продвижение потребительской ценности |

 |
| **Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:** |

|  |
| --- |
| **ОК-1 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу** |
| **Знать:**  |
| Уровень 1 | основные подходы к проведению анализа маркетинговой информации |
| Уровень 2 | основные подходы к проведению анализа и синтеза маркетинговой информации |
| Уровень 3 | основные методы анализа и синтеза маркетинговой информации |
| **Уметь:** |
| Уровень 1 | применять основные подходы к проведению анализа маркетинговой информации |
| Уровень 2 | применять основные подходы к проведению анализа и синтеза маркетинговой информации |
| Уровень 3 | применять основные методы анализа и синтеза маркетинговой информации |
| **Владеть:** |
| Уровень 1 | основными подходами к проведению анализа маркетинговой информации |
| Уровень 2 | основными подходами к проведению анализа и синтеза маркетинговой информации |
| Уровень 3 | основными методами анализа и синтеза маркетинговой информации |
|  |
| **ОПК-1 способность к анализу, планированию и организации профессиональной деятельности;** |
| **Знать:** |
| Уровень 1 | основные подходы к планированию и организации маркетинговой деятельности в организации |
| Уровень 2 | основные подходы к планированию, организации и анализу маркетинговой деятельности в организации |
| Уровень 3 | основные методы планирования, организации и анализа маркетинговой деятельности в организации |
| **Уметь:** |
| Уровень 1 | применять основные подходы к планированию и организации маркетинговой деятельности в организации |
| Уровень 2 | применять основные подходы к планированию, организации и анализу маркетинговой деятельности в организации |
| Уровень 3 | применять основные методы планирования, организации и анализа маркетинговой деятельности в организации |
| **Владеть:** |
| Уровень 1 | подходами к планированию и организации маркетинговой деятельности в организации |
| Уровень 2 | подходами к планированию, организации и анализу маркетинговой деятельности в организации |
| Уровень 3 | методами планирования, организации и анализа маркетинговой деятельности в организации |
| **ОПК-2 готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач в области профессиональной деятельности** |
| **Знать:** |
| Уровень 1 | виды коммуникаций для организации маркетинговой деятельности в организации |
| Уровень 2 | виды и способы коммуникаций для организации маркетинговой деятельности в организации |
| Уровень 3 | программно-технические средства и способы коммуникаций для организации маркетинговой деятельности в организации |
| **Уметь:** |
| Уровень 1 | применять различные виды коммуникаций для организации маркетинговой деятельности в организации |
| Уровень 2 | применять различные виды и способы коммуникаций для организации маркетинговой деятельности в организации |
| Уровень 3 | применять различные программно-технические средства и способы коммуникаций для организации маркетинговой деятельности в организации |
| **Владеть:** |
| Уровень 1 | различными видами коммуникаций для организации маркетинговой деятельности в организации |
| Уровень 2 | различными видами и способами коммуникаций для организации маркетинговой деятельности в организации |
| Уровень 3 | различными программно-техническими средствами и способами коммуникаций для организации маркетинговой деятельности в организации |

 |
| **Формы проведения занятий, образовательные технологии** | *Лекционные занятия*: проблемные и интерактивные лекции, лекция – визуализация, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция - анализ ситуаций*Практические занятия*: тематические семинары, проблемные семинары, метод «круглого стола», метод анализа кейсов, методы анализа проблемных ситуаций, презентации  |
| **Формы промежуточного****контроля:** | Текущие оценки знаний (по 100-бальной системе), тестирование, доклады, контрольные работы, рефераты, презентации |
| **Форма итогового контроля знаний:** | Зачет |