## 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 |