

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ «МЕНЕДЖМЕНТ»

ПРОФИЛЬ «МАРКЕТИНГ»

ДИСЦИПЛИНА «МЕНЕДЖМЕНТ-МАРКЕТИНГ»

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины

Цель курса состоит в том, чтобы представить различные подходы к управлению маркетингом на предприятии: классический, маркетинг взаимоотношений, сетевая теория. Основное внимание уделено рассмотрению базовых проблем управления маркетингом: создание эффективных маркетинговых стратегий как на корпоративном, так и на функциональном уровнях, разработка ориентированного на рынок комплекса маркетинга, организация маркетинговой деятельности компании. Внутренняя организационная структура и культура, процессы принятия решений и маркетингового планирования рассматриваются с учетом интеграции маркетинга с другими функциями компании.

Задачи курса:

- изучение содержания и сущности маркетинговой деятельности на современных предприятиях;
- ознакомление с основными подходами и методами организации маркетинговой деятельности;
- формирование навыков маркетингового планирования и комплексного управления предприятием с учетом ориентации на рынок;
- приобретение студентами знаний и навыков в формировании товарной, ценовой политики фирмы, политики продвижения и распределения в разрезе различных подходов управления маркетингом;
- формирование у студентов навыков взаимодействия службы маркетинга с основными подразделениями предприятия;
- обучение методологии оценки эффективности маркетинга на предприятии.

Изучения курса позволит сформировать у студентов понимание маркетинга как бизнес функции. Студенты совершенствуют навыки разработки маркетинговой политики и принятия маркетинговых решений.

2. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3); способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5);

Знать:

- различные подходы управления маркетингом и уметь их комбинировать для эффективной организации маркетинга на предприятии;
- приемы и методы привлечения и удержание прибыльной клиентуры и повышение эффективности взаимодействия с покупателями, разрабатывать долгосрочные маркетинговые программы;
- методологию и конкретные методики оценки эффективности маркетинговой деятельности и уметь их эффективно применять;
- основные аспекты планирования маркетинга

Уметь:

- проводить стратегический анализ предприятия для разработки и формулировки принципов эффективных маркетинговых стратегий;
- участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций;
- разрабатывать и обосновывать организационные структуры маркетинговых подразделений на предприятии с учетом существующей организационной культуры;
- наладить взаимодействие и координацию действий маркетинговой службы с основными функциональными подразделениями компании;
- выстраивать правильные критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности на основе проведения аудита маркетинга;
- и уметь грамотно формировать маркетинговые мероприятия с учетом рационального использования финансовых средств.

Владеть:

- навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

3. Основные разделы дисциплины:

1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений
2. Управление маркетингом на уровне предприятия
3. Управление маркетингом на функциональном уровне
4. Управление маркетингом на инструментальном уровне
5. Организация маркетинговой деятельности на предприятии
6. Планирование маркетинга и контроль

Составитель: к.э.н., доцент Т.С. Сахарова