

## **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.

##### **Требования к уровню освоения дисциплины**

Изучение курса «Менеджмент-маркетинг» способствует формированию компетенций, которые предусматривают способность:

- владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);

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

***Конечные результаты обучения в органичной увязке с осваиваемыми знаниями, умениями и приобретаемыми компетенциями***

***Основные результаты обучения по дисциплине «Менеджмент-маркетинг»***

- знать различные подходы управления маркетингом и уметь их комбинировать для эффективной организации маркетинга на предприятии;
- уметь проводить стратегический анализ предприятия для разработки и формулировки принципов эффективных маркетинговых стратегий;
- знать приемы и методы привлечения и удержание прибыльной клиентуры и повышение эффективности взаимодействия с покупателями, разрабатывать долгосрочные маркетинговые программы;
- участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций;
- уметь 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;
- иметь системное представление об эффективном использовании интегрированного и внутреннего маркетинга;
- знать методологию и конкретные методики оценки эффективности маркетинговой деятельности и уметь их эффективно применять;
- выстраивать правильные критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности на основе проведения аудита маркетинга;
- знать основные аспекты планирования маркетинга и уметь грамотно формировать маркетинговые мероприятия с учетом рационального использования финансовых средств.

**Общая трудоёмкость дисциплины** составляет зачётных единиц, 144 часов

**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