

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Современные теории маркетинга»

«Формируемые компетенции (в соответствии с матрицей компетенций):

Дисциплина вносит вклад в формирование следующих универсальных и общих для направления компетенций:

- способности к критическому анализу и оценке современных научных достижений, генерированию новых идей при решении исследовательских и практических задач, в том числе в междисциплинарных областях (УК-1);

- готовности участвовать в работе российских и международных исследовательских коллективов по решению научных и научно-образовательных задач (УК-3);

- способности планировать и решать задачи собственного профессионального и личностного развития (УК-6).

Дисциплина вносит вклад в формирование следующих профессиональных компетенций:

- готовности к преподавательской деятельности по образовательным программам высшего образования (ОПК-3).

Место дисциплины в структуре ООП: Дисциплина относится к вариативным дисциплинам (Б1.В.ДВ.) программы аспирантуры.

Краткое содержание дисциплины (наименование разделов или основных тем дисциплины):

Тема 1. Теоретические основы сетевой концепции управления межфирменными отношениями

Тема 2. Концептуально-методологические положения сетевого подхода в промышленном маркетинге

Тема 3. Теория и методология управления межфирменными отношениями на промышленных рынках

Тема 4. Эволюция сетевых структур в российской экономике с учетом динамики институциональной среды

Тема 5. Современная практика управления межфирменными отношениями на промышленных рынках России

Тема 6. Методология оценки эффективности стратегического управления межфирменными отношениями

Планируемые результаты освоения (знать, уметь, владеть).

В результате освоения дисциплины аспиранты должны **знать**:

- основные понятия сетевого подхода и маркетинга взаимоотношений;
- концепцию и принципы управления межфирменными отношениями;
- модели исследования процессов управления портфелем взаимоотношений фирмы;
- алгоритм процесса стратегического управления межфирменными отношениями;
- маркетинговые подходы и методы оценки эффективности управления взаимоотношениями в сети.

В результате освоения дисциплины аспиранты должны **уметь**:

- анализировать маркетинговые аспекты развития межфирменных отношений на промышленных рынках;
- применять полученные знания для разработки стратегии управления межфирменными отношениями в цепочке создания ценности и оценки ее эффективности.

В результате освоения дисциплины аспиранты должны **владеть:**

- концептуально-теоретическими положениями и методологией управления межфирменными сетями на промышленных рынках;
- навыками анализа методологических проблем, возникающих при решении исследовательских и практических задач.