Аннотация рабочей программы дисциплины

Б1.В.06.01*«Управление маркетингом»*

Направление подготовки

*38.03.06 Торговое дело профиль Маркетинг в торговой деятельности*

 Рабочая программа учебной дисциплины соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению *38.03.06 «Торговое дело»*

**1. Место дисциплины в структуре ООП:**

Учебная дисциплина «Управление маркетингом» входит в модуль Маркетинг предприятия вариативной части ОПОП бакалавриата.

 Дисциплина имеет предшествующие связи с дисциплинами: Статистика, Маркетинг, Рекламная деятельность, Маркетинг предприятий различных видов деятельности, Прямой маркетинг, Международный маркетинг, Маркетинг торгового предприятия. Последующие межпредметные связи дисциплина Управление маркетингом имеет с дисциплинами: Брендинг, Медиапланирование;

**2. Цель и задачи дисциплины, требования к результатам освоения дисциплины:**

В результате изучения дисциплины специалист

**должен знать:**

* основные теоретические и методологические положения управления маркетингом предприятия;

**должен уметь**:

* использовать современные технологии**,** методологические приемы и процедуры для принятия маркетинговых решений, организаций, разработки планов и осуществления контроля маркетинговой деятельности предприятия.

**должен приобрести навыки**:

* экономического, социологического, информационного обоснования принимаемых маркетинговых решений.

**владеть, иметь опыт**:

* принятия маркетинговых решений на стратегическом уровне управления фирмы.

# **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

*Профессиональные компетенции (ПК):*

**ПК-3 -** готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.

**ПК-5**-способностью управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами.

**ПК-9**-готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации.

**4. Содержание дисциплины** (содержание разделов дисциплины, разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами, разделы дисциплины и виды занятий);

 **Разделы дисциплины и междисциплинарные связи**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование обеспечиваемых дисциплин | №№ разделов, необходимых для обеспечивающих дисциплин |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | Медиапланирование | + |  |  |  | + |  |  |  |
| 2 | Брендинг |  |  | + | + |  |  |  |  |

**Разделы дисциплины и виды занятий**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование раздела и тем | Лекции | Практ. зан. | СР | Всего |
| 1 | **Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений** | **4** | **8** | **12** | **24** |
|  | Концепция управления предприятием, действующего на принципах маркетинга. | 1 | 3 | 4 | 8 |
|  | Место маркетинга в стратегическом управлении предприятием. | 1 | 3 | 4 | 8 |
|  | Подходы к выработке стратегии предпри­ятия. | 2 | 2 | 4 | 8 |
| 2 | **Управление маркетингом на корпоративном уровне** | **6** | **20** | **26** | 52 |
|  | Стратегия хозяйственного портфеля | 2 | 8 | 10 | 20 |
|  | Стратегии роста малых, средних и круп­ных предприятий. | 1 | 8 | 9 | 18 |
|  | Конкуренция и конкурентные преимуще­ства | 3 | 4 | 7 | 14 |
| 3 | **Управление маркетингом на функциональном уровне** | **6** | **16** | **22** | **44** |
|  | Методы выбора целевого рынка | 2 | 8 | 10 | 20 |
|  | Организационные подходы к сегмента­ции целевых рынков. | 4 | 8 | 12 | 24 |
| 4 | **Управление маркетингом на инструментальном уровне** | **10** | **16** | **26** | **52** |
|  | Управление товаром | 2 | 4 | 6 | 12 |
|  | Ценовые стратегии предприятия | 3 | 4 | 7 | 14 |
|  | Управление распределением | 2 | 4 | 6 | 12 |
|  | Управление маркетинговыми комму­никациями | 3 | 4 | 7 | 14 |
| 5 | **Организация службы маркетинга на предприятии, планирование и контроль маркетинга** | **16** | **6** | **22** | **44** |
|  | Организационное построение службы маркетинга на предприятии | 4 | 2 | 6 | 12 |
|  | Стратегическое и оперативное плани­рование маркетинга на предприятии | 6 | 2 | 8 | 16 |
|  | Оценка, контроль и аудит (ревизия) маркетинга. | 6 | 2 | 8 | 16 |
| **Всего:** | **42** | **66** | **74** | **216** |

5. Объем дисциплины 216 часов.

6. Форма промежуточного контроля - экзамен

 7. Семестр – 7,8

Разработчик:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ доцент кафедры \_М.А. Просовский\_

 (подпись) (занимаемая должность) (инициалы, фамилия)