

# «МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ»

## Б1.В.ОД.2

Дисциплина «Маркетинг-менеджмент» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», программа подготовки «Аналитический маркетинг» квалификации магистр, входит в вариативную часть блока 1.

### **1. Цели и задачи дисциплины**

**Целью** изучения дисциплины «Маркетинг-менеджмент» является формирование у обучающихся комплексного представления об управлении компанией на принципах маркетинга, отражающего взаимосвязь стратегических и тактических маркетинговых решений и оценку влияния этих решений на результативность бизнеса.

#### **Основными задачами дисциплины являются:**

представление обучающимся целостной картины процессов создания и доставки ценности, интегрирующих взаимодействие с различными группами стейкхолдеров;

развитие навыков использования традиционных маркетинговых подходов и инструментов;

ознакомление обучающихся с новыми направлениями разработки и апробирования инновационного инструментария;

приобретение умений использовать полученные знания в профессиональной деятельности и формирование необходимых компетенций.

### **2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры**

Дисциплина «Маркетинг-менеджмент» относится к вариативной части обязательных дисциплин цикла «Дисциплины (модули)» по направлению 38.04.02 «Менеджмент».

Дисциплина «Маркетинг-менеджмент» взаимосвязана с изучением дисциплин «Управленческая экономика» и «Теория организации и организационного проектирования», «Профессиональный семинар (актуальные проблемы маркетинга)».

Освоение дисциплины «Маркетинг-менеджмент» необходимо для изучения следующих дисциплин: «Современный стратегический анализ», «Экономические основы маркетинговых решений», «Моделирование и реинжиниринг бизнес-процессов», «Маркетинговые факторы результативности бизнеса».

### **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинг-менеджмент», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 38.04.02 «Менеджмент» программы «Аналитический маркетинг».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки:

**ПК-4** способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения

**ПК-6** способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями

**ПК-7** способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

**Знать:**

- сущность концепций маркетинга;
- современную трактовку роли потребителя и других стейкхолдеров в процессе создания и доставки ценности;
- принципы формирования клиентского капитала;
- базовые маркетинговые стратегии.

**Уметь:**

- анализировать тенденции бизнес среды и оценивать степень их воздействия на маркетинговые решения компании;
- анализировать основные элементы клиентоориентированного бизнеса и оценивать уровень клиентоориентированности компании;
- оценивать внутренние ресурсы компании и выявлять рыночные возможности, обеспечивающие ей прибыльность и рост;
- использовать маркетинговый инструментарий для повышения результативности деятельности компании.

**Владеть:**

- методами анализа и решения конкретных маркетинговых задач;
- методами реализации реальных маркетинговых проектов.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.