

«МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ»

Б1.В.ОД.2

Дисциплина «Маркетинг-менеджмент» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», программа подготовки «Современные маркетинговые коммуникации», 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)».

В результате изучения курса обучающийся должен знать:

процессы создания и доставки ценности, интегрирующих взаимодействие с различными группами стейкхолдеров;

традиционные маркетинговые подходы и инструменты;

новыми направлениями разработки инновационного инструментария.

Освоение дисциплины «Маркетинг-менеджмент» необходимо для изучения следующих дисциплин: «Современный стратегический анализ», «Исследования и измерения в маркетинговых коммуникациях».

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 «Современные маркетинговые коммуникации».

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.