

«МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ В УПРАВЛЕНИИ ПРОЕКТАМИ»

Б1.В.ДВ.7.2

Дисциплина «Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами» 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 «Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами» является формирование у обучающихся комплексного представления о маркетинговых стратегиях, основанных на маркетинговом анализе, в процессе управления проектами.

Основными задачами дисциплины являются:

представление обучающимся целостной картины управления проектами;
развитие навыков использования маркетингового анализа при разработке маркетинговых стратегий, направленных на реализацию проектов;

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

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами» относится к вариативной части дисциплин по выбору цикла «Дисциплины (модули)» магистерской программы «Современные маркетинговые коммуникации» по направлению 38.04.02 «Менеджмент».

Дисциплина «Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами» изучается одновременно с дисциплинами: «Общая теория маркетинговых коммуникаций», «Маркетинг-менеджмент», «Профессиональный семинар (Актуальные проблемы маркетинга)».

Дисциплина «Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами» является основой для изучения следующих дисциплин: «Управленческая экономика», «Персональный маркетинг», «Поведение потребителей в современной экономике», «Корпоративные финансы (продвинутый уровень)»

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами», 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-5 - владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

ПК-8 способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

содержание методов диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем в части: анализа маркетинговой среды, стратегического анализа отраслевых условий;

концепции разработки корпоративных стратегий, программ организационного развития и изменения и обеспечивать их реализацию в процессе управления проектами;

методы разработки корпоративных стратегий, программ организационного развития и изменения и обеспечивать их реализацию в части разработки маркетинговых стратегий в управлении проектами.

Уметь:

применять теоретические и эмпирические методы диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем в части: анализа маркетинговой среды, стратегического анализа отраслевых условий;

применять теоретические и эмпирические концепции разработки корпоративных стратегий, программ организационного развития и изменения и обеспечивать их реализацию в процессе управления проектами;

применять теоретические и экспериментальные методы разработки корпоративных стратегий, программ организационного развития и изменения и обеспечивать их реализацию в части разработки маркетинговых стратегий в управлении проектами.

Владеть:

навыком применения методов диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем в части: анализа маркетинговой среды, стратегического анализа отраслевых условий;

навыком применения концепций разработки корпоративных стратегий, программ организационного развития и изменения и обеспечивать их реализацию в процессе управления проектами;

навыком применения методов разработки корпоративных стратегий, программ организационного развития и изменения и обеспечивать их реализацию в части разработки маркетинговых стратегий в управлении проектами.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.