

# УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

## Б1.В.ОД.1

Дисциплина «Управление маркетингом» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг», квалификации бакалавр, входит в вариативную часть блока 1.

### **1. Цель и задачи дисциплины**

**Цель дисциплины** – освоение теоретических знаний в области маркетингового управления предприятием/организацией, приобретение умений их применять на практике в условиях, моделирующих профессиональную деятельность, а также формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

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

- освоение основных понятий дисциплины «Управление маркетингом»;
- овладение знаниями и умениями принятия маркетинговых решений на стратегическом, функциональном и инструментальном уровнях управления организацией;
- реализация знаний, умений и приобретенных компетенций в решении вопросов организации, планирования и контроля маркетинговой деятельности предприятия.

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

Дисциплина «Управление маркетингом» относится к вариативной части дисциплин учебного плана ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль подготовки «Маркетинг». Дисциплина «Управление маркетингом» базируется на дисциплине - «Маркетинг».

Изучение этой дисциплины позволит обучающимся успешно осваивать дисциплины «Маркетинговый анализ», «Поведение потребителя», «Маркетинговые исследования», а также выполнять определенную практическую работу (по запросу) в ходе производственной практики.

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

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинговые исследования», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы по направлению 38.03.02. «Менеджмент», профиля «Маркетинг».

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

#### ***Общепрофессиональных:***

**ОПК-2** - способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений

**ОПК-3** - способность проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия

***Профессиональных:***

**ПК-5** - способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

**ПК-9** - способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

***Знать:***

- основные теоретические и методологические положения управления маркетингом предприятия/организации;
- стратегическое и тактическое маркетинговое планирование;
- организацию деятельности маркетинговых служб.

***Уметь:***

- использовать современные технологии, методические приемы и процедуры для принятия маркетинговых решений, организации, разработки планов и осуществления контроля маркетинговой деятельности предприятия/организации.

***Владеть:***

-умениями управления маркетинговой деятельностью предприятия/организации для обеспечения его эффективности в условиях конкурентного рынка.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.