Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Куижева Саида Казбековна
Должность: Ректор
Дата подписания: 22.10.2024 12:19:48
Уникальный программный ключ:
71183e11[illegible]

Аннотация

учебной дисциплины Б1.0.03 Маркетинг

направления подготовки магистров 38.04.02 Менеджмент

Дисциплина учебного плана подготовки магистров по направлению
38.04.02 Менеджмент профиль Менеджмент и маркетинг

Цели изучения курса: освоения дисциплины является раскрытие принципов и методов маркетингового управления компанией, принятия стратегических и тактических решений в рамках понимания управления маркетингом: как современной управленческой концепции, управления важнейшей функцией компании, управления спросом на основе создания ценностей и активного формирования рынка для компании.

Задачи курса:

- сформировать знания, умения и навыки подготовки и принятия стратегических маркетинговых решений на корпоративном уровне, по выбору целевых рынков и позиционированию;
- научить основным подходам и сформировать базовые навыки управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне и обоснованию предложений по совершенствованию управления маркетингом с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий;
- раскрыть особенности управления маркетингом разнообразных типов учреждений, организаций и предприятий различных сфер деятельности.

Основные блоки и темы дисциплины: Маркетинг как управленческая концепция. Управление маркетингом на корпоративном уровне. Управление маркетингом на функциональном уровне. Управление маркетингом на инструментальном уровне. Организация управления маркетингом. Особенности управления маркетингом в различных сферах и отраслях.

Учебная дисциплина «Маркетинг**» входит** в перечень курсов базовой части обязательных дисциплин ООП.

В результате изучения дисциплины магистр должен обладать следующими компетенциями

знать: основные теоретические и методологические положения концепции маркетингового управления компанией (ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-5.1, ПКУВ – 4.1, ПКУВ – 4.2);

уметь: использовать современные технологии, методические приёмы и процедуры разработки и принятия маркетинговых решений, организации маркетинговой деятельности; использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-5.1, ПКУВ – 4.1, ПКУВ – 4.2);

владеть: навыками подготовки организационно-экономического обоснования принимаемых маркетинговых решений; методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-5.1, ПКУВ – 4.1, ПКУВ – 4.2)

Дисциплина «Маркетинг» изучается посредством лекций, все разделы программы закрепляются практическими занятиями, тестами, контрольных и самостоятельных работ и завершаются зачетом.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 часов, 3 зачетные единицы.

Вид промежуточной аттестации: экзамен

Разработчик: к.э.н., доцент Н.Г. Маськова

Зав. выпускающей кафедрой
по направлению Л.И. Задорожная