

**Аннотация**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.03.01 «Управление маркетингом»**  
**подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 – «Менеджмент»**  
**профиль «Менеджмент организации»**  
**очная, заочная форма обучения**

**1. Цель и задачи дисциплины:**

Цель дисциплины: овладение студентами принципами и методами маркетингового управления предприятием с целью принятия стратегических, тактических и оперативных решений в рамках современной маркетинговой концепции, управления спросом и активным формированием рынка для предприятий с учетом отраслевой направленности.

Задачи дисциплины: сформировать у студентов понимание об организации, планировании и контроле маркетинговой деятельности предприятия; отработка знаний, умений и навыков принятия маркетинговых решений на стратегическом уровне управления компанией, управления на уровне отдельных рынков и товаров и инструментальном уровне.

**2. Место дисциплины в структуре ОП.**

Дисциплина Б1.В.02.01 «Управление маркетингом» относится к вариативной части и является дисциплиной модуля профиля ОС ВО ФУ по направлению 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Менеджмент организации».

Изучение дисциплины Б1.В.02.01 «Управление маркетингом» базируется на сумме знаний, полученных студентами в ходе освоения дисциплин «Основы бизнеса» и «Методы исследования в менеджменте», «Введение в специальность».

Дисциплина является предшествующей для изучения следующих дисциплин: «B2B Маркетинг», «Стратегический менеджмент».

Дисциплина изучается в 2-х семестрах: 4 и 5 семестр для очной формы обучения, 2 и 3 для заочной формы обучения.

**3. Требования к результатам освоения дисциплины.**

Освоение содержания учебной дисциплины Б1.В.02.01 «Управление маркетингом» в ходе формирования компетенций: способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать информацию, использовать системный подход для решения поставленных задач (**УК-10**); владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов) разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон (**ПКН-8**)

позволит студенту в целом:

**знать:**

- методы систематизации маркетинговой информации, основные принципы и технологии анализа маркетинговой информации;
- основные принципы отбора данных для количественного и качественного анализа при оценке состояния внешней и внутренней среды организации;
- и понимать сущность маркетинговых явлений, видеть причинно-следственные связи, выявлять закономерности происходящего, понимать природу изменений
- основные принципы обеспечения устойчивости и конкурентоспособности предприятия
- знать и понимать основные категориальные понятия управления маркетингом;
- инструментарий планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности в организации;

- основные методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении
- основные методы сбора и анализа информации о состоянии внешней и внутренней среды организации;

***уметь:***

- применять навыки сбора, обработки и анализа маркетинговой информации;
- интерпретировать полученные в ходе маркетинговых исследований данные;
- использовать современные технологии, приёмы и процедуры при принятии маркетинговых решений;
- классифицировать и анализировать факторы успеха компании;
- применять методы систематизации и обработки маркетинговой информации с использованием современного программного обеспечения;
- применять навыки формирования и реализации маркетинговой стратегии освоения рынка;
- использовать результаты маркетинговых исследований при формировании программы маркетинг
- использовать инструменты принятия стратегических, тактических и оперативных решений в области маркетинговой деятельности организации;
- проводить анализ конкурентной среды и определять факторы конкурентоспособности компании;

**4. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Планируемая трудоемкость дисциплины Б1.В.02.01 «Управление маркетингом» составляет 180 часов (5 зачётных единиц)

***Формы контроля.***

***Текущий контроль:***

–контрольная работа

***Промежуточный контроль:***

–зачёт, экзамен.