

Аннотация дисциплины

Б1.В.ДВ.02.01 Управление маркетингом в корпорации

Курс 6 Семестр В (офо), Курс 5 Сессия 2 и 4 Курс 6 Сессия 2 (зфо), З.е. 3 (108 часов)

Цели дисциплины: «Управление маркетингом в корпорации»:

- сформировать у магистрантов целостное представление о маркетинге как об экономической науке и практической деятельности корпорации;
- ознакомить магистрантов с принципами и методами современного маркетинга, основными направлениями исследования рыночных возможностей, целями и методами маркетингового исследования, использованием различных каналов распределения и маркетинговых коммуникаций в продвижении товаров на рынок, с основными задачами и методами изучения потребителей, товаров, внешних условий деятельности фирмы, организацией и деятельностью маркетинговых служб и подразделений корпорации.

Объект изучения дисциплины – поведение корпорации в рыночной среде.

Предмет изучения дисциплины - изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресность выпускаемой продукции и активное воздействие на рынок, и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Задачи освоения дисциплины

- вооружить магистрантов глубокими и конкретными знаниями в сфере управления маркетинговой деятельности современной корпорации с целью использования их в практической деятельности фирмы;
- раскрыть для магистрантов возможности и особенности работы современной корпорации в условиях рыночной экономики с использованием маркетинговых исследований, принципов и методов маркетинговой деятельности, роль маркетинга в повседневной деятельности предприятия для увеличения объема продаж и прибыли;
- дать практические навыки для использования маркетинга в деятельности в качестве менеджеров, маркетологов фирмы, и предпринимателя в малом и среднем бизнесе.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Управление маркетингом в корпорации» является дисциплиной по выбору вариативной части блока Б1, направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерской программы «Управление фирмой» подготовки магистра и имеет индекс Б1.В.ДВ.02.01.

Содержание учебной дисциплины базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных в ходе изучения следующих дисциплин: управленческая экономика, современный стратегический анализ, кросскультурный менеджмент.

В свою очередь она обеспечивает изучение следующих дисциплин: стратегический и оперативный контроллинг, управление логистикой, внутрифирменное планирование.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся практических компетенций (ПК), представленных в таблице.

Требования к результатам освоения студентом дисциплины

Индекс и содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
	знать	уметь	владеть
ПК-2 способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	состав, содержание, порядок разработки корпоративной маркетинговой стратегии, программ организационного развития	разрабатывать корпоративную маркетинговую стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	технологией разработки корпоративной маркетинговой стратегии и программы организационного развития и изменений, обеспечивая их реализацию
ПК-5 владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	основные методы и принципы проведения маркетинговых исследований, направления изучения рыночных возможностей корпорации; основные методы и принципы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде; методы	использовать современные методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде; использовать современные методы и принципы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков; в практической деятельности использовать методы сегментирования рынка, изучения реального и перспективного спроса	конкретными формами и методами проведения маркетинговых исследований, анализа рыночной ситуации, моделирования поведения конечных потребителей методами и принципами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков методами сегментирования

	сегментирования рынка, изучения реального и перспективного спроса на конкретный товар на определенном рынке или его сегменте	на конкретный товар на определенном рынке или его сегменте	рынка, изучения реального и перспективного спроса на конкретный товар на рынке или его сегменте
ПК-6 способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	методы системного анализа актуальных проблем управления маркетингом в корпорации, полученные отечественными и зарубежными исследователями	проводить системные исследования актуальных проблем управления маркетингом в корпорации, обобщать и критически оценивать результаты исследований, полученные отечественными и зарубежными исследователями	: системным мышлением и методологий системного маркетингового анализа

Распределение трудоемкости по всем видам аудиторной и самостоятельной работы студента по семестрам

Виды работы	Очная форма			Заочная форма			
	Всего часов	Семестр		Всего часов	Сессии		
		В семестр	С семестр		5 курс, сессия 2	5 курс, сессия 4	6 курс, сессия 2
Общая трудоемкость, зачетных единиц	3	3		3	1	1	1
Общая трудоемкость, час	108	108		108	36	36	36
Аудиторная работа	24	24		8	8	-	-
В том числе: Лекции (Л)	10	10		4	4	-	
Практические (семинарские) занятия (ПЗ)	14	14		4	4	-	
Иная контактная работа	4,2	4,2		4,2	-	4,2	-
КРП	4	4		4	-	4	-
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2		0,2	-	0,2	
Самостоятельная работа	79,8	79,8		92	28	28	36
В том числе: Реферат (Р)	-	-					
Эссе (Э)	8	8		8		8	
Самостоятельное изучение разделов	21,8	21,8		16	12	4	
Курсовая работа (КР)	30	30		36			36
Самоподготовка	20	20		32	16	16	
Подготовка и сдача зачета				3,8		3,8	р
Вид итогового контроля	зачет, КР			зачет, КР			

Курсовые проекты или работы: *предусмотрена.*

Интерактивные образовательные технологии, используемые на аудиторных занятиях: групповые занятия, разбор конкретных ситуаций, дискуссии.

Вид аттестации: зачет.

Основная литература:

№ п/п.	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы, количество страниц, вид и характеристика иных информационных ресурсов	Кол-во экз. в библиотеке	Электронный ресурс
1	Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и экономическим специальностям / Соловьев, Борис Александрович, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов; Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва: ИНФРА-М, 2013. - 336 с.	2 Чит. Зал университета	
2	Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080500 "Менеджмент" / Басовский, Леонид Ефимович, Е. Н. Басовская ; Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2012. - 421 с.	2 Чит. Зал университета	
4	Маркетинг: кейсы из коллекции ВШМ СПбГУ / [под ред. И. В. Гладких]; СПбГУ, Высшая школа менеджмента. - 2-е изд. - [СПб.] : Высшая школа менеджмента, 2010. - 339 с.	10	

Программу составила: доцент кафедры общего, стратегического, информационного менеджмента и бизнес-процессов, канд. экон. наук, доцент **Д.В. Ланская**