

## Аннотация дисциплины

### Б1.В.ДВ.02.01 Управление маркетингом в корпорации

**Курс 2 Семестр 3 (Зфо), семестр 4 (заочная форма) Количество 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
<b>ПК-2</b> 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
<b>ПК-5</b> 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
<b>ПК-6</b> 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		
		3 семестр	4 семестр		1 курс, сессия 2	1 курс, сессия 4	2 курс, сессия 2
<b>Общая трудоемкость, зачетных единиц</b>	<b>3</b>	<b>3</b>		<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Общая трудоемкость, час</b>	<b>108</b>	<b>108</b>		<b>108</b>	36	36	36
<b>Аудиторная работа</b>	<b>24</b>	<b>24</b>					
В том числе: Лекции (Л)	10	10		4	4	-	
Практические (семинарские) занятия (ПЗ)	14	14		4	4	-	
<b>Иная контактная работа</b>	<b>4,2</b>	<b>4,2</b>		<b>4,2</b>	-	<b>0,2</b>	<b>4</b>
КРП	4	4		4	-		4
Индивидуальная контролируемая работа (ИКР)	0,2	0,2		0,2	-	0,2	
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>79,8</b>	<b>79,8</b>		<b>92</b>	<b>28</b>	<b>32</b>	<b>32</b>
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		32			32
Самоподготовка	20	20		36	16	20	
<b>Подготовка и сдача экзамена</b>				<b>3,8</b>		<b>3,8</b>	<b>р</b>
<b>Вид итогового контроля</b>	<b>зачет, КР</b>			<b>зачет, КР</b>			

**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**