

АННОТАЦИЯ

дисциплины Б1.В.07 «Организация и планирование маркетинговых программ»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (108 час.), из них – 56,3 час. контактной работы: лекционных 8 час, практических 48 час., ИКР 0,3 час.; 25 час. самостоятельной работы.

Цель изучения учебной дисциплины «Организация и планирование маркетинговых программ» заключается в формировании у магистрантов современных компетенций в области управления маркетинговой деятельностью организации, освоения инструментария и методов организации, и планирования в сфере маркетинговой деятельности.

Реализация названной цели предполагает не только освоение теоретических знаний в области разработки маркетинговых программ, но и получение конкретных навыков организации и планирования таковых. Для этого планируются лекции, практические занятия, дискуссии, написание эссе и проектного задания, заключающегося в формировании маркетинговой программы для конкретного бренда/продукта, самостоятельная творческая работа с последующим обсуждением ее итогов и результатов.

Основными задачами дисциплины является формирование у магистрантов:

- комплекса теоретических знаний, необходимых для организации и планирования маркетинговой деятельности организации;
- навыков расчета и применения экономических и маркетинговых показателей для оценки маркетинговых программ;
- способности пользоваться методами разработки управленческих решений;
- способности принимать эффективные решения в ходе организации и планирования маркетинговых программ;
- системных знаний в области организации и планирования.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина Б1.В.07 «Организация и планирование маркетинговых программ» относится вариативной части учебного плана.

Дисциплина «Организация и планирование маркетинговых программ» базируется на знаниях дисциплин, полученных студентами бакалавриата, или специалитета, или магистратуры первого года и занимает важное место в профессиональной подготовке магистров, дополняет, конкретизирует и развивает полученную ранее систему управленческих и маркетинговых знаний студентов. Предполагается также, что студенты обладают базовыми знаниями в области маркетинга и менеджмента.

Курс «Организация и планирование маркетинговых программ» рассчитан на слушателей, обладающих достаточно широким спектром знаний в области экономики, менеджмента, маркетинга.

Пререквизитами данной дисциплины являются следующие дисциплины: «Современные проблемы менеджмента», «Информационные технологии и системы маркетинговых решений», «Анализ и прогнозирование рынков», «Интегрированные маркетинговые коммуникации».

Дисциплина «Организация и планирование маркетинговых программ» изучается параллельно с дисциплинами «Практикум по исследовательской деятельности», «Практикум по организации и планированию BTL мероприятий», «Конкурентная политика и стратегия конкуренции», «Маркетинг в социальных медиа».

Требования к уровню освоения дисциплины:

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *профессиональных компетенций (ПК-4)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	уметь	Владеть
1	ПК-4	способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами	использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, а также готовить аналитические материалы по результатам их применения	количественными и качественными методами для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, а также навыками подготовки аналитических материалов по результатам их применения

Основные разделы дисциплины:Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 11 семестре

№ раз дел а	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельн ая работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Теоретические основы разработки маркетинговых программ	10	2	6	-	2
2	Методы и принципы ИРК. Модели ИРК.	13	2	8	-	3
3	Инструменты интегрированных маркетинговых программ	13	2	8	-	3
4	Стратегии интегрированных маркетинговых программ	12	2	8	-	2
5	Разработка интегрированной маркетинговой программы	33	-	18	-	15
	Итого по дисциплине:		8	48		25

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Лабораторный практикум: не предусмотрен.

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. - М. : Дашков и К°, 2014. - 196 с. - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511986>
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. URL: <https://biblio-online.ru/viewer/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036/reklamnaya-deyatelnost#page/1>

3. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [Электронный ресурс] : учебник / Иган Джон ; пер. Е. Э. Лалаян. - 2-е изд. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 375 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114710
4. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты [Электронный ресурс] : учебное пособие / Пономарева А.М. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2016. - 247 с. - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=543676>

*Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань», «Юрайт», «Знаниум».

Автор РПД: Л.А. Воронина