

Аннотации к рабочим программам дисциплин

Аннотация к рабочей программы дисциплины Б1.В.10 Организация и планирование маркетинговых программ

Объем трудоемкости: 4 зачетных единицы

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.

Задачи дисциплины.

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 образовательной программы

Дисциплина «Организация и планирование маркетинговых программ» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 2 курсе по очной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Дисциплина «Организация и планирование маркетинговых программ» базируется на знаниях дисциплин «Теория и методология современного маркетинга», «Практикум по проведению маркетинговых исследований», «Ценообразование в маркетинге».

Освоение дисциплины является необходимым для изучения дисциплин: «Практикум по организации BTL и event - мероприятий», «Маркетинг консалтинговых услуг и продуктов», «Управление изменениями в VUCA-мире».

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)</i>)
ПК-2 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	
ИПК-2.2 Разрабатывает и совершенствует политику ценообразования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знает: подходы к управлению маркетинговым проектом; Инструменты маркетинговых коммуникаций
	Умеет: разрабатывать средства и каналы маркетинговых коммуникаций; Планировать работы по продвижению проекта

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)</i>)
	Трудовое действие: Формировать программу продвижения проекта; Реализовывать и проводить оценку коммуникационных кампаний
ИПК-2.4 Формирует и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций	Знает: подходы к управлению маркетинговым проектом; Инструменты маркетинговых коммуникаций
	Умеет: разрабатывать средства и каналы маркетинговых коммуникаций; Планировать работы по продвижению проекта
	Трудовое действие: Формировать программу продвижения проекта; Реализовывать и проводить оценку коммуникационных кампаний
ПК-3 Способен осуществлять стратегическое планирование интернет проектов	
ИПК-3.2 Оценивает эффективность продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: подходы к управлению маркетинговым проектом; Инструменты маркетинговых коммуникаций
	Умеет: разрабатывать средства и каналы маркетинговых коммуникаций; Планировать работы по продвижению проекта
	Трудовое действие: Формировать программу продвижения проекта; Реализовывать и проводить оценку коммуникационных кампаний
ИПК-3.3 Разрабатывает стратегию продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: подходы к управлению маркетинговым проектом; Инструменты маркетинговых коммуникаций
	Умеет: разрабатывать средства и каналы маркетинговых коммуникаций; Планировать работы по продвижению проекта
	Трудовое действие: Формировать программу продвижения проекта; Реализовывать и проводить оценку коммуникационных кампаний
ИПК-3.4 Формирует и обосновывает бюджет продвижения проекта информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: подходы к управлению маркетинговым проектом; Инструменты маркетинговых коммуникаций
	Умеет: разрабатывать средства и каналы маркетинговых коммуникаций; Планировать работы по продвижению проекта
	Трудовое действие: Формировать программу продвижения проекта; Реализовывать и проводить оценку коммуникационных кампаний
ИПК-3.5 Демонстрирует способность использовать инструменты контроля стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: подходы к управлению маркетинговым проектом; Инструменты маркетинговых коммуникаций
	Умеет: разрабатывать средства и каналы маркетинговых коммуникаций; Планировать работы по продвижению проекта
	Трудовое действие: Формировать программу продвижения проекта; Реализовывать и проводить оценку коммуникационных кампаний
ИПК-3.6 Демонстрирует способность использовать методы формирования отчетности о реализации стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: подходы к управлению маркетинговым проектом; Инструменты маркетинговых коммуникаций
	Умеет: разрабатывать средства и каналы маркетинговых коммуникаций; Планировать работы по продвижению проекта
	Трудовое действие: формировать программу продвижения проекта; Составлять отчет о реализации маркетингового проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Виды работ	Форма обучения
------------	----------------

		очная
		1 семестр (часы)
Контактная работа, в том числе:		30,3
Аудиторные занятия (всего):		30
занятия лекционного типа		6
практические занятия		24
Иная контактная работа:		
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3
Самостоятельная работа, в том числе:		87
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка практическим занятиям.)		17
Подготовка индивидуального проекта		60
Подготовка рефератов и презентаций		10
Контроль:		26,7
Подготовка к экзамену		26,7
Общая трудоемкость	час.	144
	в том числе контактная работа	30,3
	зач. ед	4

Курсовые работы: *не предусмотрена.*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *экзамен*

Авторы:

В.О. Покуль, доцент кафедры мировой экономики и менеджмента, канд. экон. наук, доцент.