

## **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> )
<b>УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</b>	
ИУК-2.1 Понимает принципы проектного подхода к управлению	Знает: основы проектного подхода; методы управления проектами в маркетинге;
	Умеет: управлять маркетинговым проектом на всех этапах его жизненного цикла; составлять отчетность по проекту
	Трудовое действие: Формирует и описывает маркетинговый проект
ИУК-2.2 Демонстрирует способность управления проектом на всех этапах его жизненного цикла	Знает: основы проектного подхода; методы управления проектами в маркетинге;
	Умеет: управлять маркетинговым проектом на всех этапах его жизненного цикла; составлять отчетность по проекту
	Трудовое действие: Формирует и описывает маркетинговый проект
<b>ПК-2 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга</b>	
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
	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
<b>ПК-3 Способен осуществлять стратегическое планирование интернет проектов</b>	
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.

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Теоретические основы разработки маркетинговых программ	9	1	2		6
2.	Методы и принципы ИРК. Модели ИРК.	12	1	4		7
3.	Инструменты интегрированных маркетинговых программ	13	2	4		7
4.	Стратегии интегрированных маркетинговых программ	13	2	4		7
5.	Разработка интегрированной маркетинговой программы	70		10		60
	<b>ИТОГО по разделам дисциплины</b>	<b>117</b>	<b>6</b>	<b>24</b>	<b>-</b>	<b>87</b>
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	26,7				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к экзамену	26,7				
	<b>Общая трудоемкость по дисциплине</b>	<b>144</b>	<b>6</b>	<b>24</b>		<b>87</b>

**Курсовые работы:** не предусмотрена.

**Форма проведения аттестации по дисциплине:** экзамен

Авторы:

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