

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
38.03.02 Менеджмент
профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»
(шифр и наименование образовательной программы)

Аннотация рабочей программы

дисциплины «Управление маркетингом»
(наименование дисциплины)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5зач. единиц, 180 часов, форма промежуточной аттестации – экзамен.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные (36 часов), практические занятия (18 часов), самостоятельная работа обучающегося составляет 126 часов.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение РГЗ: Управление маркетинговой деятельностью на предприятии.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Маркетинговый подход в деятельности фирм. Уровни управления маркетингом.

Место маркетинга в системе управления предприятием. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Особенности построения оптимальной структуры управления предприятием, действующим на принципах маркетинга.

Виды организационных структур службы маркетинга. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга. Функции подразделений и сотрудников маркетинговой службы.

Проектирование системы маркетинговой службы. Методы проектирования маркетинговых служб. Методы расчета численности персонала. Требования к работникам в области маркетинга. Мотивация персонала службы маркетинга.

Оценка эффективности работы маркетинговой службы. Основные понятия и критерии эффективности управленческой деятельности. Показатели эффективности управленческой деятельности. Оценка эффективности организации маркетинговой деятельности.

Маркетинговое планирование. Методология и принципы составления маркетинговой программы. Классификация программ маркетинга. Этапы разработки маркетинговой программы (маркетинговых планов).

Планирование маркетинговой деятельности по уровням управления. Стратегические и тактические решения на корпоративном уровне. Стратегические решения на функциональном уровне (сегментация рынка и позиционирование). Управление маркетинговой деятельностью на инструментальном уровне. Управление продуктом, каналами распределения, маркетинговыми коммуникациями.

Контроль и маркетинговый анализ деятельности предприятия. Маркетинговый анализ. Цели, задачи, предмет и объект маркетингового контроля.