

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 07.09.2023 14:04:55
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП

Беденко Н.Н.

«26» июня 2023 г.



Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Управление маркетингом

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Профиль
Маркетинг

Для студентов 4 курса очной формы обучения

Составитель: Старшинова Т.А., к.э.н., доцент

Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является: теоретико-практическая подготовка обучающихся в области управления маркетингом различных видов юридических лиц, позволяющая решать и обосновывать профессиональные задачи, направленные на совершенствование организационно-управленческой, финансовой и предпринимательской деятельности предприятия на рынке, используя информационно-аналитический аппарат.

Задачами освоения дисциплины являются:

- предоставление теоретических и методологических знаний в области управления маркетингом организации;
- приобретение навыков применения полученных знаний в практической деятельности организации;
- приобретение навыков по анализу эффективности работы маркетинговой службы на основе использования методологии и инструментов менеджмента, а также по оценке влияния внутренних и внешних факторов на результаты деятельности организации;
- развитие у обучающихся способностей, связанных с принятием рациональных управленческих решений, разработкой мероприятий по повышению эффективности деятельности организации в условиях рынка с учетом отраслевых особенностей и передового опыта других организаций;
- формирование у обучающихся навыков осуществления аналитической деятельности как условия эффективного маркетинга и менеджмента организации.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Управление маркетингом» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг».

В логическом и содержательно-методическом контексте дисциплина «Управление маркетингом» взаимосвязана с другими частями образовательной программы, в частности с дисциплинами: Исследование процессов в управлении, Теория и практика управления, Основы менеджмента, Управление рисками и др.

Освоение дисциплины «Управление маркетингом» является предшествующим для проведения всех типов производственной практики, предусмотренных учебным планом, а также для изучения дисциплин: Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Цифровой маркетинг, Территориальный маркетинг и др.

3. Объем дисциплины: 3 зачетных единицы, 108 академических часов, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 17 часа, практические занятия 34 часа, в т.ч. практическая подготовка 4 часа;
самостоятельная работа: 57 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ПК-1 – Способен руководить отделом маркетинга, маркетинговой деятельностью в организации</p>	<p>ПК-1.1 — Использует основные принципы экономического анализа (принцип альтернативных издержек, ценности денег во времени и т.п.);</p>
	<p>ПК-1.2 — Использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом);</p>
	<p>ПК-1.3 – Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения поставленных целей.</p>
<p>ПК-3 – Способен формировать комплекс исходных данных для планирования маркетинговой деятельности, используя современные информационно-коммуникационные технологии и возможности современных интеллектуальных информационно-аналитических систем</p>	<p>ПК-3.2 — Формирует план маркетинга, применяя современные информационно-коммуникационные технологии</p>
<p>ПК-5 -Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать направления маркетинговой деятельности, организовывать и контролировать их реализацию</p>	<p>ПК-5.1—Планирует подготовку к проведению маркетинговых исследований и осуществляет выбор маркетинговых инструментов</p>
	<p>ПК-5.3 —Разрабатывает маркетинговые программы, организует и контролирует процесс их реализации</p>

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения:

- по очной форме обучения – зачет, 7 семестр;

6. Язык преподавания русский.