

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич  
Должность: врио ректора  
Дата подписания: 06.06.2022 16:44:45  
Уникальный программный ключ:  
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1d55f68

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



Утверждаю:  
Руководитель ООП  
Беденко Н.Н.  
«30» 03 2021 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, 2021

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