

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Организация маркетинговой деятельности»

Дисциплина «Организация маркетинговой деятельности» является частью программы бакалавриата «Менеджмент (общий профиль , СУОС)» по направлению «38.03.02 Менеджмент».

Цели и задачи дисциплины

Цель: получение студентами комплексного представления о целях, методах и инструментах организации маркетинговой деятельности
Задачи: - формирование у студентов знаний о методах разработки и обоснования управленческих решений в области организации маркетинговой деятельности - формирование умения разрабатывать варианты маркетинговых решений, определять критерии их оптимальности и выбирать оптимальный вариант с учетом ресурсов и рисков маркетинговой среды - формирование навыков разработки и обоснования организационно-управленческих решений в рамках реализации маркетинговой функции предприятия с учетом их экономической эффективности и социальной значимости.

Изучаемые объекты дисциплины

Организационные структуры маркетинга
Документы маркетинговой деятельности (план, бюджет)
Маркетинг взаимодействия
Инструменты внутреннего маркетинга.

Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах			
		Номер семестра			
		8			
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	44	44			
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:					
- лекции (Л)					
- лабораторные работы (ЛР)					
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)				42	42
- контроль самостоятельной работы (КСР)				2	2
- контрольная работа					
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	64	64			
2. Промежуточная аттестация					
Экзамен					
Дифференцированный зачет					
Зачет	9	9			
Курсовой проект (КП)					
Курсовая работа (КР)					
Общая трудоемкость дисциплины	108	108			

Краткое содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
8-й семестр				
Модуль 1. Вопросы организации маркетинговой функции на предприятии	0	0	24	34
Тема 1. Организационные структуры маркетинговых подразделений Типы организационных структур маркетинга: преимущества и недостатки. Критерии выбора оптимальной орг. структуры Тема 2. Планирование маркетинговой деятельности Уровни и этапы планирования в маркетинге. Структура плана маркетинга. Понятие эффективно-го маркетингового плана Тема 3. Документы маркетинга. Бюджет Документирование маркетинга. Цифровые документы, автоматизация маркетинговой деятельности. Бюджетирование маркетинга. Способы и факторы определения раз-мера бюджета маркетинга				
Модуль 2. Приложения маркетинга во внутренней и внешней среде	0	0	18	30
Тема 4. Внутренний маркетинг Понятие внутреннего маркетинга. Цели, задачи, результаты реализации внутреннего маркетинга в компании. Инструменты внутреннего маркетинга Тема 5. Маркетинг партнерских отношений Суть партнерского маркетинга. Типы партнеров. Мотивация сторон при организации партнерских программ. Управление взаимоотношениями при помощи digital-инструментов.				
ИТОГО по 8-му семестру	0	0	42	64
ИТОГО по дисциплине	0	0	42	64