

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### «Инструменты сопровождения маркетинга»

Дисциплина «Инструменты сопровождения маркетинга» является частью программы бакалавриата «Менеджмент (общий профиль , СУОС)» по направлению «38.03.02 Менеджмент».

#### Цели и задачи дисциплины

Цель: формирование у студентов комплексного представления о целях и методах разработки и применения инструментов сопровождения маркетинговой деятельности  
Задачи: - формирование у студентов знаний о методах разработки и обоснования управленческих решений на инструментальном уровне управления маркетингом, - формирование умения разрабатывать варианты маркетинговых инструментов, 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 инструментального сопровождения маркетинга предприятия с учетом их экономической эффективности и социальной значимости.

#### Изучаемые объекты дисциплины

Маркетинговая документация (план, бюджет) Шаблоны маркетолога  
Внешняя и внутренняя инфраструктура 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 2. Инструменты маркетинга во внутренней и внешней среде	0	0	18	30
Тема 4. Внутренняя инфраструктура маркетинга Организационные структуры маркетинга. Взаимодействие маркетолога с другими подразделениями. Формирование инфраструктуры для эффективного взаимодействия Тема 5. Технологии взаимодействия с партнерами Суть маркетинга взаимодействия. Типы партнеров. Мотивация сторон при организации партнерских программ. Управление взаимоотношениями при помощи диджитал инструментов.				
Модуль 1. Документальное обеспечение инструментов маркетинга	0	0	24	34
Тема 1. Маркетинговая документация Классификация маркетинговых документов. Основные задачи документирования в маркетинге. Использование цифровых документов, автоматизации маркетинговой деятельности. Тема 2. Шаблоны маркетинга Функции маркетинга и соответствующие им шаблоны. Источники формирования шаблонов маркетолога Тема 3. План маркетинга Этапы планирования в маркетинге. Структура плана маркетинга. Понятие эффективного маркетингового плана. Цифровизация маркетинга.				
ИТОГО по 8-му семестру	0	0	42	64
ИТОГО по дисциплине	0	0	42	64