

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 деятельности 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 эффективного маркетингового плана. Тема 3. Документы маркетинга. Документирование маркетинга. Цифровые документы, автоматизация маркетинговой деятельности. Бюджетирование маркетинга. Способы определения размера бюджета маркетинга.				
Модуль 2. Внутренний маркетинг. Партнерский маркетинг.	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