**АННОТАЦИЯ**

**Управление маркетингом**

**Рабочая программа дисциплины** предназначена для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент организации», заочная форма обучения.

**Цель дисциплины:** «Управление маркетингом» - формирование у студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент организации» следующих компетенций: владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон (ПКН-8); владение навыками количественных и качественных методов анализа при оценке состояния внешней и внутренней среды организации, оценки условий и результатов деятельности организации (ПКП-1); способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать информацию, использовать системный подход для решения поставленных задач (УК-10).

**Место дисциплины в структуре ООП** - дисциплина «Управление маркетингом» является дисциплиной вариативной части профильного модуля направления 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент организации».

**Краткое содержание:**

Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Конкурентные преимущества предприятия. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционировнаие, разработка комплекса маркетинга. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Последовательность разработки планов. Бюджет маркетинга. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм. Контроль, оценка и аудит маркетинга.