

Аннотация рабочей программы

«Маркетинговые стратегии и маркетинговое планирование»

Дисциплина Маркетинговые стратегии маркетинговое планирование является частью вариативного цикла дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент». Дисциплина реализуется на факультете государственного управления МГУ им. М.В. Ломоносова кафедрой регионального и муниципального управления.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций: способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию; уметь анализировать конкретные ситуации на рынке и выработать маркетинговые стратегии отдельной компании или фирмы.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с реализацией маркетинговой функции в организации и особенностями организации корпоративных бизнес-процессов по ключевым темам: аналитическая и коммуникационная поддержка продуктов-локомотивов, управление взаимоотношениями с клиентами, планирование рекламно-маркетингового бюджета. В ходе изучения дисциплины рассматриваются уникальные методики разработки, продвижения продуктов и услуг на финансовом рынке, оценки эффективности рекламно-маркетинговых коммуникаций, управления по точкам контакта с брендом, внедренные в крупных российских компаниях.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: *лекции, мастер-классы, семинары, самостоятельная работа студента, проектирование.*

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме рейтинговой системы (предусматривающий получение студентами баллов в ходе аудиторной работы, а также при выполнении контрольных работ и заданий для самостоятельной работы) и промежуточный контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (2 часа), семинарские (30 часа), занятия и 40 часов самостоятельной работы студента.