

Аннотация рабочей программы дисциплины Корпоративный маркетинг

Корпоративный маркетинг» является дисциплиной по выбору студентов вариативной части магистерской программы «Бизнес-аналитика и финансы» направления подготовки «Менеджмент» 38.04.02. Дисциплина реализуется на Факультете государственного управления Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова кафедрой «Стратегического планирования и экономической политики».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций в области маркетингового анализа, необходимых для принятия управленческих решений:

Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;

Владеть навыками маркетингового обоснования инвестиционных решений.

В дисциплине «Корпоративный маркетинг» раскрываются современные тенденции развития теории и практики маркетинга и особенности маркетинговой политики фирм и организаций в условиях экономической нестабильности. Изучаются методы маркетингового анализа, используемые для оценки привлекательности для фирм отраслевых рынков или продуктовых категорий, для оптимизации ассортиментной матрицы фирмы, для принятия решений об обновлении продукции, для проведения ценовой политики.

Программой дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинары с обсуждением докладов, решением кейсов, расчетно-аналитических заданий, подготовка учебных проектов.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме проверки выполнения домашних заданий, выступления на семинарах, презентации учебных проектов, контрольная работа и промежуточный контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы: 72 часа. Программой дисциплины предусмотрены лекции – 4 часа, семинарские занятия – 14 часов, самостоятельная работа студента – 54 часа.