

# **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **Б1.В.05 КОРПОРАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ**

**Автор:** Кашехлебов А.О., к.э.н., доцент

**Код и наименование направления подготовки, направленности (профиля):** 38.04.01 Экономика, профиль «Экономика и право»

**Квалификация (степень) выпускника:** магистр

**Форма обучения:** очная, очно-заочная, заочная

### **Цель освоения дисциплины:**

Цель курса: сформировать у студентов знания, навыки и умения в разработке и обосновании управленческих решений при выборе, планировании и осуществлении маркетинговой деятельности фирмы (организации).

Задачи курса: основная задача курса – дать студентам систематизированную совокупность практических методов работы руководства маркетингом организации и установлению путей достижения маркетинговых целей организации в условиях внешних и внутренних ограничений.

Код и этап освоения компетенций:

- ПК-8: «Способность готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне».

ПК 8.2.1 (Этап 2) «Способность принимать стратегические решения на микро- и макроуровне»;

- ПК-10: «Способность составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом»;

ПК-10.3.1 (Этап 3) «Способность составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия».

### **План курса:**

Тема 1. Теоретические основы корпоративного маркетинга.

Тема 2. Анализ целевой аудитории.

Тема 3. Корпоративная бренд-стратегия.

Тема 4. Коммуникационная, креативная и медийная стратегии.

Тема 5. Инструменты и каналы продвижения.

Тема 6. Анализ эффективности маркетинговой деятельности.

### **Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

Формы и методы текущего контроля успеваемости: опрос и тестирование по темам курса, написание рефератов, выполнение ситуационного практикума.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Планируемые результаты обучения:

**Знания:**

- общих законов управления, которые влияют на принятие управленческих решений и условий правильного их использование в конкретных ситуациях разработки и реализации стратегий развития бизнеса;
- теоретические основы и методологию разработки и принятия организационно- управленческих решений при разработке, внедрении и реализации стратегий развития бизнеса на микро- и макроуровне;
- основных концепций и методологических положений современной корпоративной финансовой аналитики;
- понятийного аппарата в области бухгалтерской отчетности и современной финансовой аналитики.

**Умения:**

- эффективно осуществлять процесс принятия организационно- управленческих решений при разработке, внедрении и реализации стратегий развития бизнеса;
- использовать адекватные бизнес-среде технологии принятия организационно-управленческих решений на микро- и макроуровне;
- формировать систему ключевых финансовых показателей для обоснования конкурентной рыночной позиции компании в рамках учетной и финансовой моделей компании;
- выявлять особенности современной финансовой аналитики, дистанцирующейся от анализа финансовой отчетности фирмы.

**Навыки:**

- навыками принятия обоснованных организационно- управленческих решений в области разработки и реализации стратегий развития бизнеса на микроуровне;
- навыками принятия обоснованных организационно- управленческих решений в области разработки и реализации стратегий развития бизнеса на макроуровне;
- распознавания финансовых проблем компании по традиционным показателям из отчетности и по новым аналитическим метрикам;
- обоснования алгоритмов практической реализации финансовой и инвестиционной политики корпорации.

**Основная литература:**

1. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 474 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3301-7. — Режим доступа: [www.biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4](http://www.biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4).

2. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С.В. Карпова [и др.]; под ред. С.В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 457 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. — Режим доступа: [www.biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B](http://www.biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B).