

**Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Маркетинг и маркетинговый консалтинг»**

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель изучения учебной дисциплины

Основной целью освоения дисциплины «Маркетинг и маркетинговый консалтинг» является формирование теоретических знаний о сущности и задачах маркетингового консалтинга, а также формирование у студентов практических навыков по организации и проведению маркетингового консультирования.

1.2. Задачи учебной дисциплины:

- сформировать у студентов представление о месте консалтинга в маркетинге;
- показать эволюцию взглядов на консультирование;
- показать этические и правовые нормы, регулирующие взаимоотношения между консультантом и клиентом;
- выделить специфику консультирования по вопросам маркетинга в коммерческом секторе, государственных структурах, общественно-политических организациях и движениях.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

2.1. Цикл (раздел) ООП:

Дисциплина «Маркетинг и маркетинговый консалтинг» является дисциплиной профессионального цикла и входит в перечень дисциплин вариативной части ООП Б1.В.ОД.2.7

2.2. Взаимосвязь учебной дисциплины с другими учебными дисциплинами ООП

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Маркетинг и маркетинговый консалтинг» являются маркетинг, логистика, менеджмент и др.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Код сущ-ей компетенции по ГОС	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Знать: основные понятия категории, инструменты маркетинговой политики, инструментарий маркетингового анализа. Уметь: анализировать коммуникационные процессы в организации, применять инструменты стратегического маркетингового анализа на практике Владеть: навыками участия в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также маркетинговой стратегии
ПК-5	способность анализировать взаимосвязи между функциональными	Знать: виды и особенности товарной, ценовой стратегии предприятия и стратегий продвижения и распределения

	стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Уметь: ставить и решать задачи операционного маркетинга, выявлять взаимосвязи между функциональными стратегиями компании Владеть: методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление организации и контроль)
ПК – 9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Знать: систему маркетинговой информации, источники маркетинговой информации, виды и особенности методов маркетинговых исследований Уметь: осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней маркетинговой среды организации для принятия управленческих решений Владеть: методологией маркетингового исследования (постановка цели и задач, выбор оптимальных путей их решения при проведении маркетинговых исследований)
ПК –	способностью общаться четко, сжато, убедительно; выбирая подходящие для аудитории стиль и содержание	Знать: положения важнейших международно-правовых документов международных организаций, регламентирующих деятельность в области международной информации. Уметь: - устанавливать и постоянно поддерживать необходимые связи со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, заинтересованными фирмами, государственными и общественными структурами, партиями и движениями; - устанавливать связи с людьми и организациями, располагающими важными сведениями, источниками информации; - планировать и организовывать рекламные, пропагандистские, информационные кампании, владеть навыками социального и политического маркетинга; - использовать методику и технику проведения опросов общественного

		<p>мнения.</p> <p>Владеть навыками:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работы в кризисных ситуациях; - организации и ведения протокольно-деловые мероприятия; - использования приемов и методов публичного выступления.
ПК -	<p>способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.</p>	<p>Знать основы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.</p> <p>Уметь применять на практике основы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.</p> <p>Владеть навыками управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.</p>

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Теоретические аспекты маркетингового консалтинга

Тема 1.1. Консалтинговая деятельность.

Тема 1.2. Подходы к консультированию.

Тема 1.3. Разновидности консалтинга.

Раздел 2. Организационные аспекты маркетингового консалтинга

Тема 2.1. Управленческое консультирование.

Тема 2.2. Организационное поведение в кризисных ситуациях.

Тема 2.3. Роль маркетинговых исследований в маркетинговом консалтинге.

Раздел 3. Практические аспекты маркетингового консалтинга

Тема 3.1. Консалтинг на микроуровне предприятия.

Тема 3.2. Консалтинг на макроуровне предприятия.

Тема 3.3. Консалтинг в общей системе общественных связей и информационно-коммуникационных процессов.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Традиционные технологии (лекция, практическое занятие, консультация, зачет), технологии интерактивного обучения (дискуссии, игровые технологии, тренинги), проблемное обучение.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

Меркулова А.В., кан. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики.