МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ, ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И ИННОВАЦИЙ
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

МОО ВО Кыргызско-Российский Славянский университет
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина

УТВЕРЖДАЮ
Директор СГИ КРСУ
Голобородько И.Л.
03.09.2026

Управление маркетинговой деятельностью

аннотация дисциплины (модуля)

Разработано **Международная бизнес-школа**

Учебный план g380401_26_1 э эуп.plx
Направление подготовки 38.04.01 - РФ, 580100 - КР Экономика
Магистерская программа "Экономика фирмы и управление бизнесом"

Квалификация **магистр**

Форма обучения **очная**

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
Недель	18			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	20	20	20	20
Практические	24	24	24	24
Контактная работа в период экзаменационной сессии	0,3	0,3	0,3	0,3
В том числе инт.	6	6	6	6
В том числе в форме практ.подготовки	2		2	
Итого ауд.	44	44	44	44
Контактная работа	44,3	44,3	44,3	44,3
Сам. работа	100	100	100	100
Часы на контроль	35,7	35,7	35,7	35,7
Итого	180	180	180	180

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цель дисциплины "Управление маркетинговой деятельностью" - формирование комплекса знаний и компетенций, позволяющих обеспечить стабильное функционирование и развитие предприятия в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и предприятия.
1.2	Для достижения цели ставятся задачи:
1.3	1.1 рассмотрение основных направлений развития теории и практики маркетинга на современных предприятиях;
1.4	1.2 изучение методов исследования рыночной конъюнктуры, определения динамики потребностей и спроса и
1.5	осуществления анализа маркетинговых возможностей предприятия;
1.6	1.3 приобретение практических навыков разработки и оптимизации комплекса маркетинговых мероприятий по
1.7	развитию товарного ассортимента, ценовой политике, выбору каналов распределения, формированию
1.8	коммуникационной политики предприятия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Для изучения учебной дисциплины необходимо базовое понимание курса включающее знания основных
2.1.2	экономических понятий, принципов функционирования рыночной экономики и деятельности предприятий.
2.1.3	Необходимо понимание основ маркетинга, планирования и организации управленческой деятельности.
2.1.4	Владение базовыми знаниями в области финансов, бухгалтерского учета и экономического анализа.
2.1.5	Представление о договорных отношениях, предпринимательской деятельности и правовых основах
2.1.6	функционирования организаций. Обладать навыками работы с экономической информацией, нормативно-
2.1.7	правовыми документами, электронными источниками и информационными системами. Уметь анализировать
2.1.8	экономические показатели, выполнять простые расчеты и обосновывать управленческие решения.
2.1.9	Предварительная подготовка обучающихся должна обеспечить необходимую теоретическую и практическую
2.1.10	основу для изучения принципов организации маркетинга, и управления исполнением договоров в соответствии с
2.1.11	законодательством Кыргызской Республики.
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Изучения учебной дисциплины необходимо как базовое понимание курса, где обладая навыками работы с экономической информацией, нормативно-
2.2.2	правовыми документами, электронными источниками и информационными системами сможет уметь анализировать экономические показатели, выполнять простые расчеты и обосновывать управленческие решения при выполнении диссертационной работы и
2.2.3	иметь необходимую теоретическую и практическую основу, предварительную подготовку для учебной и преддипломной практики.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-3: Способен прогнозировать основные финансово-экономические показатели деятельности предприятия	
Знать:	
Уровень 1	Основные понятия, профессиональную терминологию в области принятия организационно-управленческих решений. Место информационно-аналитических технологий в разработке управленческих решений.
Уровень 2	Основные этапы разработки управленческих решений. Формы ответственности за принятые организационно -управленческие решения.
Уровень 3	Методические подходы к процедурам подготовки и принятия решений организационно-управленческого характера
Уметь:	
Уровень 1	Ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций организационно-управленческого характера
Уровень 2	Обосновывать выбор принимаемых организационно-управленческих решений
Уровень 3	Проводить анализ сильных и слабых сторон решения, взвешивать и анализировать возможности и риски, нести ответственность за принятые организационно-управленческие решения, в том числе в нестандартных ситуациях
Владеть:	
Уровень 1	Культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации для принятия организационно-управленческих решений
Уровень 2	Методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль)

Уровень 3	Навыками разработки и принятия организационно-управленческих решений и адаптации методов принятия организационно-управленческих решений исходя из особенностей конкретного объекта управления

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
принципы, концепции маркетинга как особого вида управленческой дея-тельности; особенности форм и методов исследования товаров, услуг, идей, организаций и личностей; нормативы, документы, положения, определяющие маркетинговую деятельность; технологию создания маркетинговых планов и программ для предприятия.	
3.2	**Уметь:**
проводить системный анализ рынка товаров и услуг; разрабатывать структуру основных направлений, целей и стратегий предпринимательской деятельности; применять различные методы маркетинговых исследований, формулиро-вать их цели, собирать проблемно-ориентированную информацию в статистически обоснованных выборках и интерпретировать эти данные с целью принятия управленческих решений.	
3.3	**Владеть:**
методами составления маркетинговых программ и планов; навыками выбора стратегических решений по оценке и выбору целевого рынка, применения инструментальных средств для оценки и анализа маркетинговых данных для принятия соответствующих решений.	