

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ «МЕНЕДЖМЕНТ»

ДИСЦИПЛИНА «МАРКЕТИНГ»

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины

Цель данного курса – дать студентам бакалавриата базовые знания в области теории и практики маркетинга, как современной концепции управления фирмой. Изучение курса должно способствовать формированию маркетингового мышления, необходимого для успешной работы в современном бизнесе.

Основными задачами курса являются:

1. Ознакомление с эволюцией и современными тенденциями развития теории и практики маркетинга, особенностями развития маркетинга в России.
2. Изучение основных понятий, принципов и концепций современного маркетинга.
3. Приобретение знаний и навыков для решения типовых задач маркетинга:

- * сегментирование рынков, выбор целевых сегментов, позиционирование компаний (товаров) на рынке,
- * кастомизация товаров и услуг,
- * исследование поведения покупателей на рынке,
- * организация маркетинговых исследований,
- * формирование товарной политики фирмы, разработка и выведение на рынок новых товаров, брендинг,
- * формирование сбытовой политики фирмы, разработку концепции системы продаж,
- * формирование коммуникационной политики фирмы, оценка эффективности инструментов коммуникационной политики,
- * организация маркетингового планирования,
- * организация маркетинговой деятельности фирмы.

2. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

Внутреннюю и внешнюю среду маркетинга, а также теоретические подходы к анализу среды организации; основы системы маркетинговых исследований; содержание и место маркетинговой стратегии в системе стратегий организации

Уметь:

Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, оценивать конкурентоспособность продукции и предприятия; планировать маркетинговые мероприятия на стратегическом и оперативном уровнях; пользоваться на стратегическом и тактическом уровнях комплексом инструментов маркетингового управления компанией с целью обеспечения конкурентоспособности организации и ее продуктов.

Владеть навыками:

Навыками стратегического анализа, разработки и осуществления маркетинговой стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Основные разделы дисциплины:

- Эволюция и сущность современного маркетинга
- Анализ маркетинговой среды предприятия и ее структуры
- Стратегический маркетинг и его инструменты
- Информационное обеспечение маркетинга и организация маркетинговых исследований
- Организация маркетингового планирования
- Организация маркетинговой деятельности в компании
- Формирование продуктовой политики компании
- Ценообразование и ценовая политика
- Политика формирования и управления каналами распределения и сбытовыми каналами предприятия
- Разработка системы интегрированных маркетинговых коммуникаций компании

Составитель: д.э.н., профессор Ю.Ф. Попова