

## МАРКЕТИНГ

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.

**Требования к уровню освоения дисциплины**

**1.3.** Изучение курса «Маркетинг» способствует формированию компетенций, которые предусматривают способность:

владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

- 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;

- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;

**Общая трудоемкость дисциплины:** 5 зачётных единиц, 180 часов

**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