

Аннотация дисциплины «Маркетинг»

Цель дисциплины: формирование у студентов навыков принятия обоснованных планово-управленческих маркетинговых решений с учетом видов экономической деятельности, а также осуществлять практическую проверку результатов и рекомендаций по маркетинговой деятельности предприятия. Бакалавр, получивший профессиональные компетенции в области маркетинга, будет способствовать устойчивому функционированию и развитию организации на основе гармонизации интересов потребителей и производителей.

Место дисциплины в структуре ООП: относится к дисциплинам цикла математики и информатики обязательной части учебного плана основной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент образовательная программа «Управление бизнесом».

Краткое содержание: маркетинг как инструмент развития предприятия в условиях рыночной экономики. Сущность и содержание маркетинга. Концепции маркетинга. Содержание и направления маркетинговых исследований. Методические основы и формы организации маркетинговых исследований. Система сбора и анализа маркетинговой информации. Понятие среды маркетинга. Анализ внутренней и внешней маркетинговой среды предприятия. Маркетинговые исследования рынка товаров и услуг. Оценка конъюнктуры и емкости рынка. Позиционирование товара. Жизненный цикл товара. Маркетинговые исследования конкурентов. Конкурентная среда предприятия. Комплекс маркетинга. Маркетинговые исследования потребителей услуг. Ориентация на потребителя – основной принцип маркетинга. Факторы, оказывающие влияние на потребителей товаров и услуг. Мотивы поведения потребителей. Оценка степени удовлетворенности потребителей. Сегментация рынка. Сегментация как средство выбора перспективного целевого рынка. Маркетинговая стратегия. Формирование маркетинговой стратегии. Ситуационный анализ. Планирование целей предприятия. Выбор и оценка стратегии. Разработка программы маркетинга. Бюджет маркетинга. Маркетинговая продуктовая стратегия предприятия. Цена в комплексе маркетинга. Внешние факторы процесса ценообразования. Определение и реализация ценовой стратегии. Маркетинговые коммуникации. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Фирменный стиль предприятия. Маркетинг-микс и маркетинговый контроль. Международный маркетинг, внешнеэкономический маркетинг – особая составная часть маркетинг