

Аннотация дисциплины

Управленческие технологии в маркетинге

Цель дисциплины.

владение базовыми теоретическими знаниями и практическими профессиональными навыками управления маркетинговой деятельностью организаций; способность разрабатывать политику ценообразования, оценивать внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены, осуществлять корректировку цены на основе исследования рыночной конъюнктуры; способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами; способность предлагать и обосновывать варианты управленческих решений.

Краткое содержание:

Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений. Место маркетинга в стратегическом управлении предприятием. Подходы к выработке стратегии маркетинга на предприятии. Управление маркетингом на корпоративном уровне. Конкурентные преимущества предприятия. Управление маркетингом на функциональном уровне. Организационные подходы сегментации рынка. Маркетинг на инструментальном уровне: управление товаром. Управление ценовой политикой. Управление распределением. Управление маркетинговыми коммуникациями. Организация управления маркетингом на предприятии. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Портфельные, функциональные и инструментальные стратегии. Оценка, контроль и аудит (ревизия) маркетинга.