

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.8 Маркетинг

Автор: Шаталин В. П.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.03.02 Менеджмент

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию в области маркетинга

План курса:

Тема 1. Система маркетинга

Системообразующее ядро (модель маркетинговой стратегии). Маркетинговая стратегия как коммуникация, направленная на обеспечение эффективного обмена конкуренции. Особенности маркетинговых стратегий на рынках B2B и B2C. Модели и стратегии конкуренции (по Портеру).

Тема 2. Инструменты маркетинга. Товар и услуга.

Социальность товаров и услуг как инструментов обмена

Тема 3. Инструменты маркетинга. Ценообразование. Дистрибьюция. Система стимулирования сбыта.

Система ценообразования в маркетинге. Каналы товародвижения. Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 4. Система маркетинга компании

Миссия компании. Конечные продукты компании и поиск «продаваемых» корневых атрибутов товаров. Потенциал компании и его оценка. Оценка рисков. Потребители и сегментирование рынка. Конкуренция. Стратегии корпоративного поведения. Технология проектирования маркетинговой стратегии.

Тема 5. Организация кооперации в процессе проектирования

Коммуникация и кооперация. Конфликты. Организация коммуникации и кооперации. Игровые методы моделирования проблем и организации взаимодействий.

Тема 6. Анализ и планирование ресурсов

Анализ ресурсов. Разные типы ресурсов. Планирование ресурсов. Распределение ресурсов. Анализ ресурсов реализации проектов.

Тема 7. Реализация проекта

Создание и ведение проекта

Тема 8. Управление проектами

Основы управления проектами. Концепции управления проектами. Технологии разработки проектов и оценка эффективности проектов.

Тема 9. Проектирование в системе государственного и муниципального управления

Проектирование в системе государственного и муниципального управления. Стратегии и программы национального и регионального развития. Реформы и целевые программы

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Экзамен

Основная литература:

1. Цахаев Р.К. Маркетинг [[Электронный ресурс](#)]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 550 с.
2. Ким С.А. Маркетинг [[Электронный ресурс](#)]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 258 с.