Приложение 10 ОП ВО

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Автор: К.э.н., доцент кафедры менеджмента ИБДА М.М. Бернштейн

Код и наименование направления подготовки, профиля:
38.03.02 Менеджмент, Международный менеджмент
Квалификация (степень) выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:
Формирование способности использовать основные маркетинговые технологии, лежащие в основе маркетинговой деятельности, ориентированной на запросы потребителя в условиях конкуренции, для выявления и анализа рыночных и специфических рисков, анализа поведения потребителей и формирования спроса.

Результаты освоения дисциплины:
на уровне знаний

- роль, функции, задачи и принципы маркетинга в современной организации и обществе в целом;
- основные концепции и модели современной теории маркетинга;
- основные этапы разработки маркетинговой программы фирмы;
- закономерности формирования стратегии и тактики.
- составляющие элементы современной маркетинговой информационной системы
- особенности проведения маркетинговых исследований;
- преимущества и недостатки различных методов сбора информации
- какую роль играют маркетинговые коммуникации в деятельности предприятия;
- суть и составляющие программы интегрированных маркетинговых коммуникаций
- основные этапы разработки эффективных маркетинговых коммуникаций
- важнейшие тенденции и силы, которые изменяют маркетинговый ландшафт в нашу эпоху
- о возможностях маркетинговой среды (факторов микро- и макросреды), которые оказывают влияние на способность компании создавать потребительскую ценность и обслуживать своих потребителей;
- влияние маркетинга на создаваемую компанией ценность для покупателя
- как стратегическое планирование осуществляется на разных уровнях организации
- ключевые элементы клиентоориентированной маркетинговой стратегии
- средства, методы и инструменты разработки и реализации конкурентоспособной маркетинговой программы.

на уровне умений

- трансформировать методы, способы и методики анализа и прогнозирования применительно к специфическим особенностям и целям использования маркетинга в различных сферах;
- различать подходы к осуществлению маркетинговой деятельности предприятия, фирмы, компании, холдинга в зависимости от их целей на рынке;
- определить подходящие и необходимые источники данных и применять методы проведения маркетинговых исследований, связанные с различными аспектами деятельности компании (рынки, клиенты, конкуренты и т.д.);
- осуществлять планирование и использовать методы и инструменты для оценки привлекательности рынков;
- формулировать цели маркетинговых исследований; использовать основные инструменты маркетинговых исследований; обосновать выбор метода сбора первичной информации

- выбирать и применять методы для сегментации рынков;
- планировать маркетинговую деятельность
- разрабатывать предложения по совершенствованию маркетинговой стратегии компании с целью повышения конкурентоспособности компании
- уметь анализировать рыночную ситуацию и определять эффективные формы и средства маркетинговых коммуникаций в зависимости от ЦА;
- Прогнозировать влияние ключевых факторов макросреды на маркетинговые решения и стратегию компании, особенно влияние культурных факторов на разработку маркетинговой программы и отдельных инструментов комплекса маркетинга.
- Определить основные тенденции развития мировой экономики, мировых рынков и прочих факторов ведения бизнеса для оценки места компании на рынке, оценки проблем и перспектив развития

<u>на уровне навыков</u>

- анализа маркетинговых концепций;
- выбора целей и принципов маркетинговой деятельности предприятия (организации) фирмы; анализа комплекса маркетинга и его составляющих;
- методикой анализа концепций и стратегий развития;
- групповой работы при решении проблемы принятия управленческих решений в области маркетинга через выполнение индивидуальных, групповых заданий и разбор кейсов;
- поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной маркетинговой информации,
- проведения кабинетных и полевых исследований; подготовки и проведения анкетного опроса, интервью; разработки дизайна полевых документов; систематизации, обработки и анализа маркетинговой информации;
- подготовки отчета о результатах маркетингового исследования и проведения презентации
- Методами разработки маркетинговой стратегии предприятия/продукта маркетинга и формирования тактических решений для реализации данной стратегии.
- Инструментами маркетингового комплекса
- навыками проведения диагностики и анализа основных факторов микро и макросреды, влияющих на эффективность реализации маркетинговой деятельности организации

План курса:

Тема 1. Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность.
Тема 2. Маркетинговая информационная система
Тема 3. Поведение покупателей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг
Тема 4. Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии.
Тема 5. Продуктовая стратегия
Тема 6. Управление ценообразованием
Тема 7. Управление маркетинговыми каналами
Тема 8. Маркетинговые коммуникации

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Формы текущего контроля – разбор кейсов, тестирование, самостоятельная работа.
Экзамен проводится в письменной форме (тест)

Основная литература:

1. Ф.Котлер, К.Л.Келлер, «Маркетинг-менеджмент», 12-е издание, издательство «Питер»
2. П.Дойль, Ф.Штерн, «Маркетинг менеджер и стратегии», 4 издание, издательство «Питер»
3. Нэреш К. Малхотра, «Маркетинговые исследования. Практическое руководство», 4-е издание, ИД «Вильямс»