

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Автор: **к.э.н., доцент М.М. Архангельская**

Код и наименование направления подготовки, профиля: **38.03.03 Управление персоналом, «Управление человеческими ресурсами в международном бизнесе»**

Квалификация (степень) выпускника: **бакалавр**

Форма обучения: **очная**

Цель освоения дисциплины:

формирование у будущего специалиста мышления, позволяющего оценивать деятельность предприятия с маркетинговой позиции, привития навыков принятия решений по внедрению и обеспечению эффективного функционирования маркетинговых инструментов и стратегий в деятельности предприятия.

Задачи при изучении дисциплины:

- дать студентам необходимый объем теоретических знаний и понимания особенностей маркетинга и роли маркетинга в обществе;
- формирование представлений об использовании основных маркетинговых технологий, лежащих в основе маркетинговой деятельности, ориентированной на запросы потребителя в условиях конкуренции;
- изучение общего алгоритма принятия маркетинговых решений;
- развитие навыков разработки и структурированного анализа маркетинговой стратегии компаний;
- сформировать систему знаний о маркетинге как о современной концепции бизнеса, направленной на создание у компаний стратегических конкурентных преимуществ посредством всестороннего изучения рынка, формирования активного воздействия на спрос, построения прочных, долгосрочных взаимоотношений с потребителями и партнерами по бизнесу.

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:

Тест, кейс, диспут, выполнение практических работ, экзамен.

Основная литература:

1. Ф.Котлер, К.Л.Келлер, «Маркетинг-менеджмент», 12-е издание. – М. : издательство «Питер».

2. Шевчук, Д.А. Маркетинг: управление спросом и борьба с конкурентами [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Москва : ГроссМедиа, 2011.

Дополнительная литературу:

1. Маркетинг : общий курс. Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Омега-Л, 2010.