

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.11 МАРКЕТИНГ

Автор: Казарян А.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.03.01 Экономика

Профиль «Экономика и управление бизнесом»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию в области проведения социологического и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности, разработки и реализации маркетингового плана развития: ПКс ОС III-4.

План курса:

Тема 1. Эволюция концепций маркетинга

Понятие маркетинга. История возникновения маркетинга. Концепции маркетинга. Сущность современной концепции маркетинга.

Тема 2. Этапы целевого маркетинга

Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента. Стратегии позиционирования. Разработка комплекса маркетинга.

Тема 3. Маркетинговые исследования

Понятие и необходимость маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Процесс маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований.

Тема 4. Товарная политика фирмы.

Товар и товарная политика. Классификация товаров. Ассортимент и номенклатура. Сервис. Брендинг.

Тема 5. Ценовая политика фирмы.

Понятие цены и подходы к ценообразованию. Стратегии ценообразования. Ценовая эластичность спроса. Цена в условиях конкуренции.

Тема 6. Сбытовая политика фирмы.

Сущность и функции товародвижения и сбыта. Каналы сбыта. Типы посредников. Сбытовые стратегии. B2B и B2C.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации.

Сущность маркетинговых коммуникаций. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Интернет-маркетинг.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс ОС III-4	Способность проводить социологическое и маркетинговое	ПКс ОС-4.2	Способность проводить маркетинговые исследования, разрабатывать и

	исследование количественных и качественных показателей деятельности, разрабатывать и реализовывать маркетинговый план развития		реализовывать маркетинговую стратегию и план развития различных объектов маркетингового управления
--	--	--	--

Результат формирования компетенции на уровне данной дисциплины обеспечивается путем формирования у обучающихся:

на уровне знаний:

- сущность и значение маркетинга в деятельности предприятия;
- методы сбора и обработки маркетинговой информации;
- элементы комплекса маркетинга

на уровне умений:

- проводить маркетинговые исследования;
- формировать спрос и стимулировать сбыт

на уровне навыков:

- владеть приемами и методами проведения маркетинговых исследований;
- организация маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности

Основная литература:

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/bcode/450620>

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/bcode/450037>