

Аннотация учебной дисциплины «МАРКЕТИНГ»

**для слушателей программы профессиональной переподготовки
«Результативный маркетинг»**

Пояснительная записка

Место курса в образовательной программе

Курс «Маркетинг» является базовым курсом в подготовке специалистов по маркетингу. В современных условиях, характеризующихся процессами глобализации, широким внедрением информационных технологий и цифровой техники, ужесточением конкуренции, изменением роли покупателей принципиальным образом меняются принципы управления фирмой.

Курс предназначен для получения слушателями знаний в области теории и практики управления фирмой на принципах маркетинга, т.е. маркетингового управления. Современный маркетинг рассматривает маркетинговое управление как основу для создания рыночно-ориентированных компаний, действия которых основаны на знаниях о рынке, внутрифирменном обмене информацией и преобразовании знаний о рынке в активные действия по предоставлению ценности клиентам.

Целевая аудитория

Целевая аудитория курса – слушатели, имеющие базовые знания в области маркетинга и менеджмента, занимающиеся или планирующие заниматься маркетинговой деятельностью в компаниях.

Цели и задачи курса

Основной целью курса является овладение современными принципами и методами маркетинга, технологией маркетингового планирования, организации маркетинговой деятельности фирмы. Изучение курса должно способствовать формированию маркетингового мышления, необходимого для успешной работы в современном бизнесе.

Особенности изучения учебной дисциплины и процесса обучения

Данный курс имеет практическую направленность. Полученные в процессе изучения дисциплины знания и понимание теоретических и практических аспектов современного маркетинга слушатели реализуют при разборе бизнес-ситуаций. Выполнение практических заданий позволит студентам получить навыки:

- проведения анализа рынка, его сегментации, позиционирования компании, принятия решений по разработке комплекса маркетинга (бизнес-ситуация «Да здравствует фитнес!»),
- анализа внешней и внутренней среды, разработки стратегии развития компаний с учетом рыночных возможностей и внутреннего потенциала, организации маркетинговой деятельности.

Тематическое содержание дисциплины

Тема 1. Характеристика современных концепций маркетинга.

Тема 2. Содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам.

Тема 3. Технология маркетингового планирования.

Тема 4. Организация маркетинговой деятельности

Учебно-методическая литература

1. Вуд, Мэриан Берк. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2007
2. Завгородняя А.А., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб:Питер, 2002
3. Дело не в кофе: Корпоративная культура Starbucks /Говард Бехар при участии Джанет Голдстейн. – М.:Альпина Бизнес Букс, 2008
4. Иган, Джон. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2008
5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. - СПб: Питер, 2009
6. Ламбен Ж.-Ж.. Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб: Питер, 2010
7. МакДональд М. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать. – М.: Издательский Дом «Технологии», 2004
8. Маркетинг: Учебник / Под ред. И.В. Липсица. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012
9. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте/ Андреас Прайснер. – М.: «Издательский дом «Гребенников», 2009
10. Траут Дж. Новое позиционирование. - СПб: Издательство «Питер», 2000
11. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя: Монография / Под ред. О.К. Ойнер. – М.:ИНФРА-М, 2013
12. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения: Монография / Под ред. О.К. Ойнер. – М.:ИНФРА-М, 2013
13. Хилл Н., Сельф Б., Роше Г. Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000. – М.: Издательский Дом «Технологии», 2004