

Аннотация учебной дисциплины «МАРКЕТИНГ»

для образовательной программы «Экономика и управление компанией» направление 38.03.02 Менеджмент подготовки бакалавра

Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование системы знаний в области основ маркетинга, соответствующих компетенций, позволяющих успешно работать в аналитических и маркетинговых службах компаний различных сфер бизнеса.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

ЗНАТЬ:

- Основные понятия, принципы и инструменты современного маркетинга;
- Эволюцию концепций маркетинга, характеристику современных концепций маркетинга;
- Современные тенденции развития теории и практики маркетинга;
- Особенности развития маркетинга в России.

УМЕТЬ:

- Анализировать выбор маркетинговой концепции фирмы;
- Обосновать выбор:
 - методики сегментирования рынка,
 - стратегии охвата рынка,
 - стратегии позиционирования компаний (товаров) на рынке
- Организовать поиск информации по полученному заданию;
- Принимать отдельные решения, связанные с подготовкой программы разработки и выведения на рынок новых товаров;
- Принимать отдельные решения, связанные с формированием предложений по организации сбытовой, коммуникационной деятельности фирмы;
- Принимать отдельные решения, связанные по организации разработки разделов маркетингового плана;
- Выявлять проблемы и обосновывать рекомендации по совершенствованию организации маркетинговой деятельности фирмы.

ИМЕТЬ НАВЫКИ (ПРИБРЕСТИ ОПЫТ):

- анализа конкретных ситуаций, связанных с организацией маркетинговой деятельности в компании, выявления имеющихся проблем, формулировки рекомендаций.

Тематическое содержание учебной дисциплины

Тема 1. Сущность современного маркетинга.

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

Тема 3. Исследование поведения покупателей на рынке.

Тема 4. Задачи и организация маркетинговых исследований.

Тема 5. Товарная политика фирмы.

Тема 6. Сбытовая политика фирмы.

Тема 7. Коммуникационная политика фирмы.

Тема 8. Организация маркетингового планирования.

Тема 9. Организация маркетинговой деятельности в компании.

Учебно-методическая литература

- **Базовый учебник**

Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – СПб.: Питер

- **Дополнительная литература**

1. Бернет Джон, Мориати Сандра. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – СПб: Питер

2. Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Д. Ф. Поведение потребителей. 10-е изд. – СПб: Питер

3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: Профессиональное издание. – М: ООО «И.Д.Вильямс»

4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб: Питер

5. Леманн Д.Р., Винер Р.С. Управление продуктом. – М.: ЮНИТ

6. МакДональд М. Планы маркетинга: как их составлять и использовать. – М: Издательский дом «Технологии»