

Аннотация программы учебной дисциплины «Маркетинг»

1. ЦЕЛИ ИЗУЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ:

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.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

Знать:

- теоретические и практические аспекты современного маркетинга, используемые при разборе бизнес - ситуаций.

Уметь:

- проводить анализ рынка, его сегментации, позиционирования компании, принятия решений по разработке комплекса маркетинга;
- проводить анализ внешней и внутренней среды, разработки стратегии развития компаний с учетом рыночных возможностей и внутреннего потенциала, организации маркетинговой деятельности.

Иметь навыки:

- моделирования бизнес-процессов маркетинга;
- управления ключевыми маркетинговыми процессами (исследования, разработка стратегий, разработка и модификация продукта, разработка инструментов продажи продвижения, развитие сети торговых партнёров, обслуживание партнеров).

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Характеристика современных концепций маркетинга.

Характеристика современной бизнес-среды. Характеристика современных концепций: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая концепции, концепция холистического маркетинга. Понятия «маркетинговое управление» и «управление маркетингом». Сущность и содержание маркетингового управления.

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

Процесс целевого маркетинга. Сегментирование рынка: сущность, критерии сегментации потребительских и деловых рынков, методы сегментирования. Оценка и выбор целевой аудитории. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг, нишевый и индивидуализированный маркетинг. Формирование предложения ценности: позиционирование товаров и услуг, разработка маркетинговой программы.

Удовлетворенность и лояльность клиентов: понятия, методики измерения.

Тема 3. Технология маркетингового планирования.

Сущность маркетингового планирования, особенности стратегического и операционного (тактического) планирования. Классификация маркетинговых планов. Характеристика этапов маркетингового планирования. Структура и содержание стратегического и тактического маркетингового плана.

Тема 4. Организация маркетинговой деятельности

Характеристика типов структур маркетинговых служб и факторов, влияющих на их выбор. Современные тенденции в организации маркетинговой деятельности фирм.