

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг»

по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки
38.03.01 «Экономика» (уровень бакалавриата)

Направленность (профиль): Цифровые финансы

Общий объем дисциплины – 2 з.е. (72 часов)

Форма промежуточной аттестации – Зачет.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- ОПК-2: способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач;

Содержание дисциплины:

Дисциплина «Маркетинг» включает в себя следующие разделы:

Форма обучения заочная. Семестр 6.

1. Концептуальные основы маркетинга. Маркетинг - основа предпринимательской деятельности, ключевой фактор в управлении фирмой, в реализации основ экономических знаний.

Сущность, цели, виды маркетинга. Концепции маркетинга.

Маркетинг и общество. Маркетинговая среда организации..

2. Система маркетинговых исследований. Источники маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Схема маркетингового исследования. Методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации..

3. Сегментирование и выбор целевых рынков. Целевой маркетинг и позиционирование товара. Сегментирование рынка. Принципы, критерии и методы сегментирования промышленных рынков для решения профессиональных задач. Выбор целевых сегментов рынка..

4. Товарная политика фирмы. Виды товаров, их классификация. Товар и его коммерческие характеристики. Конкурентоспособность товара. Марка (бренд) и марочная политика. Упаковка и основные функции и факторы воздействия на покупателей.

Управление ассортиментом продукции. Концепция жизненного цикла товара..

5. Ценообразование в маркетинге. Значение цены, как одной из ключевых категорий в области экономических знаний и факторы, влияющие на решение по ценам. Выбор стратегии ценообразования. Выбор метода ценообразования. Виды скидок и условия их применения..

6. Распределительная политика фирмы. Каналы распределения и их функции. Уровни и типы организации систем товародвижения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Торговые посредники и их классификация..

7. Коммуникационная политика. Виды продвижения: реклама, персональные продажи (дайрект-маркетинг), стимулирование сбыта, public relations. Формирование каналов коммуникаций с клиентами. Планирование рекламной кампании. Оценка эффективности затрат на рекламу. Прямой маркетинг. Интегрированные маркетинговые коммуникации..

8. Стратегическое планирование в маркетинге. Генеральная цель (миссия) фирмы. Цели маркетинга. SWOT – анализ: сбор, обработка и анализ исходных данных. Разработка стратегии маркетинга: Матрица возможностей по товарам и рынкам. Матрица "Бостон консалтинг групп", Мак Кинси. Стратегическая модель Портера.

Особенности маркетинговых стратегий российских предприятий..

Разработал:

доцент

кафедры ЭиПМ

Проверил:

Директор ИЭиУ

Н.А. Мягкова

И.Н. Сычева