

## 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 очная. Семестр 5.**

**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..

**9. Управление маркетингом фирмы..** Процесс управления маркетингом. Типы организационных структур.

Задачи и функции маркетинговых подразделений. положение об отделе маркетинга. Система маркетингового контроля..

Разработал:  
доцент  
кафедры ЭиПМ  
Проверил:  
Директор ИЭиУ

Н.А. Мягкова

И.Н. Сычева