

Аннотация рабочей программы дисциплины **«Основы маркетинга»**

Целью освоения дисциплины «Основы маркетинга» является формирование комплекса знаний об организационных, научных и методических основах маркетинговой деятельности в организации с позиции критериев принятия эффективных управленческих решений, основанных на осуществлении сбора, обработки информации, критического анализа и синтеза информации, а также применения системного подхода для решения поставленных задач.

Задачи

- формировать умения использовать инструменты маркетинга в различных сферах деятельности;
- формировать навыки сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций;
- формировать умения организации взаимодействия органов власти с малым и средним бизнесом, представителями средств массовой информации и другими видами общественности.

Тема 1. Понятие маркетинга как современной системы управления организацией

1. Цели, функции и виды маркетинга.
2. Понятия, используемые в маркетинге.
3. Концепция маркетинга и ее разновидности

Тема 2. Понятие и содержание маркетинговых исследований

1. Система маркетинговой информации.
2. Виды маркетинговых исследований.
3. Этапы проведения маркетинговых исследований.

Тема 3. Исследование потребителей

1. Классификация потребителей и типы поведения потребителя.
2. Объекты изучения маркетингового исследования поведения потребителей

Тема 4. Целевой маркетинг

1. Понятие и основные этапы целевого маркетинга.
2. Сегментация рынка: понятие и уровни.
3. Позиционирование: понятие, классификация концепций позиционирования

Тема 5. Обеспечение конкурентоспособности организации

1. Конкуренция и факторы, влияющие на силу конкуренции.
2. Процесс маркетинговых исследований конкурентов.
3. Понятие и содержание конкурентоспособности.

Тема 6. Товарная политика

1. Понятие комплекса и стратегии маркетинга.
2. Концепция продукта, виды товаров.
3. Виды маркетинговой деятельности в товарной политике
4. Маркетинговые продуктовые стратегии.

Тема 7. Ценовая политика организации

1. Понятие и классификация цен.
2. Характеристика процесса ценообразования.
3. Маркетинговые ценовые стратегии.

Тема 8. Сбытовая политика организации: система товародвижения в маркетинге

1. Функции, виды и процесс канала продвижения.
2. Виды торговых посредников.
3. Показатели и процесс сбытовой политики предприятия.
4. Понятие и показатели логистики

Тема 9. Маркетинговые коммуникации

1. Природа и роль коммуникаций в маркетинге.
2. Основные направления коммуникационной политики.
3. Коммуникационная стратегия на предприятии

Тема 10. Управление маркетингом

1. Сущность и принципы управления маркетингом.
2. Планирование маркетинга и выбор стратегии.
3. Контроль в маркетинге.

Тема 11. Организация маркетинга на предприятии

1. Организационные структуры управления маркетингом на предприятии.
2. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.
3. Алгоритм внедрения маркетинга

Тема 12. Особенности международного маркетинга

1. Цели и виды международного маркетинга.
2. Методы выхода на международный рынок.
3. Стратегии международного маркетинга

Объем дисциплины – 3 зачетные единицы.

Форма промежуточного контроля – зачет.