

Аннотации к учебным программам направление «Маркетинг»

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Региональная экономика»

1. Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины является формирование у слушателей твердых теоретических знаний и практических навыков в области региональной экономики и управления социально-экономическими процессами на территории страны, субъектов Российской Федерации и других территориальных образований с учетом особенностей сложившихся в них отраслей и территориальной структуры хозяйства, а также внутри региональных, межрегиональных и межгосударственных связей.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции, полученные обучающимися в средней общеобразовательной школе.

Дисциплина «Региональная экономика» тесно взаимосвязана с другими образовательными компонентами подготовки.

Взаимосвязи проявляются в том, что каждая из дисциплин с разных точек зрения исследует экономическую жизнь общества, проблемы социально-экономического развития страны и ее регионов.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины слушатели должны:

а) знать: теоретические основы региональной экономики, типологию региональных образований, региональные факторы формирования единого экономического пространства, принципы, тенденции и закономерности развития регионов, системы управления ими; методические приемы анализа, моделирования и прогнозирования межрегиональных производственно-технологических, торгово-экономических, финансовых, инвестиционных и других связей и взаимодействий,

б) уметь: самостоятельно оценивать проблемные ситуации, возникающие в региональных экономических системах, выявлять приоритеты регионального развития; владеть методами экономической оценки природно-ресурсного потенциала региона, индексным методом определения отраслей специализации и комплексного развития регионов; работать с картографическими и статистическими материалами;

в) иметь представление: о регионе как объекте хозяйствования и управления; о природно-экономических предпосылках развития регионов, их социально-демографических и экологических проблемах; о современном уровне социально-экономического развития России в целом и ее регионов, об экономических связях с другими регионами страны и зарубежными странами; о развитии и размещении отраслей и производств на конкретной территории страны.

4. Содержание дисциплины

Тема 1. Предмет и научные методы дисциплины «Региональная экономика».

Тема 2. Региональная политика государства.

Тема 3. Закономерности, принципы и факторы размещения производительных сил (практическое занятие проводится в интерактивной форме).

Тема 4. Природно-ресурсный потенциал России и ее регионов.

Тема 5. Хозяйственный комплекс России, его структура.

Тема 6. Межотраслевые комплексы, особенности их развития и размещения (практическое занятие проводится в интерактивной форме).

Тема 7. Экономическое районирование и административно-территориальное устройство Российской Федерации (практическое занятие проводится в интерактивной форме).

Тема 8. Региональные особенности хозяйства федеральных округов (практическое занятие проводится в интерактивной форме).

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Поведение потребителей»

1. Цель и задачи курса. Его место в учебном процессе

Курс представляет собой одно из направлений маркетинговых исследований. Актуальность анализа поведения потребителей следует непосредственно из концепции маркетинга, в соответствии с которой предпринимательская деятельность на рынке основывается на удовлетворении потребностей потребителей лучше, чем конкуренты. В настоящем курсе основное внимание уделяется формированию спроса, основным классификациям потребителей, сегментации, анализу вероятности покупки и интенсивности потребления, характеристике свойств товара, получению информации от потребителей, количественной оценке товара потребителями.

Курс предполагает широкое применение статистических методов анализа - группировок, статистических показателей, вариационных рядов, ранжирования и других. Значительное внимание уделяется специальным методам маркетингового исследования - методу профилей, анализу качества товара, позиционированию, сегментации.

2. Содержание дисциплины.

- Тема 1. Общая характеристика потребителей
- Тема 2. Характеристика различий потребителей
- Тема 3. Анализ вероятности покупки и интенсивности потребления
- Тема 4. Анализ отношения потребителей к качеству товара
- Тема 5. Потребительские свойства и их оценка потребителями
- Тема 6. Анализ мнений потребителей в ходе разработки товара

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Методы сбора маркетинговой информации»

1. Цели и задачи изучения дисциплины и сферы профессионального применения

Сентенция, что положением владеет тот, кто владеет информацией, как нельзя прямо относится к вопросам маркетинга, его планированию и исследованиям. Фирма-производитель должна своевременно получать информацию о состоянии рынка, о мерах, предпринимаемых конкурентами, эффективности реализации собственных мер. Несвоевременность получения информации, ее неточность могут свести на нет все самые благие намерения фирмы, самые, казалось бы, совершенные маркетинговые планы.

Поэтому настоящая дисциплина имеет своей целью ознакомление слушателей с теорией и основными навыками сбора маркетинговой информации.

Важными задачами учебного курса являются:

- знакомство учащихся с понятием маркетинговой информационной системы и ее концепцией;
- ознакомление слушателей с методами сбора маркетинговой информации;
- обучение учащихся приемам и навыкам сбора маркетинговой информации.

2. Связь с другими дисциплинами

Изучение дисциплины «Методы сбора маркетинговой информации» основывается на предварительном изучении содержания таких учебных дисциплин как: микроэкономика, основы маркетинга, маркетинговые исследования, основы психологии, основы менеджмента.

3. Содержание дисциплины

1. Маркетинговая информация
2. Маркетинговая информационная система (МИС)
3. Сбор информации при помощи наблюдения
4. Методика опросов
5. Экспертные методы получения и оценки маркетинговой информации и методика генерации идей

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Психология продаж»

1. Цели и задачи курса. Его место в учебном процессе

Целью изучения курса является углубление профессиональных знаний маркетолога, специализирующегося на товарной политике фирмы, в области психологических процессов взаимодействия продавца с покупателем и формирование общего видения процесса продаж с точки зрения современного маркетинга.

Дисциплина «Психология продаж» предназначена для получения слушателями устойчивых знаний в области проведения продаж. Слушатели должны познакомиться с формами и методами успешного проведения продаж, и связанной с этим маркетинговой политикой фирмы.

В результате изучения данной дисциплины слушатели должны знать этапы, особенности и инструменты процесса успешного проведения продаж, уметь использовать психологические аспекты для достижения эффективности проведения продаж как в сфере обычных потребительских товаров, так и в сфере высоких технологий.

2.Содержание дисциплины

1. Введение в психологию продаж
2. Психология продажи потребительских товаров
3. Психология продаж товаров производственного назначения
4. Навыки эффективных продаж

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Основы маркетинга»

1. Цели и задачи курса. Его место в учебном процессе

Основным критерием успешной деятельности на рынке, как известно, является прибыль. Она заложена в идеологии ведения бизнеса и основная роль в достижении этого соответствия принадлежит маркетингу. Сочетание интересов не только предпринимательства и потребителей, а также общества в целом лежит в основе современной концепции маркетинга.

Целью изучения дисциплины является формирование у слушателя маркетингового мировоззрения, получение ими базовых знаний в области маркетинговой политики компаний.

Задачей учебного курса является знакомство учащихся с основными положениями теории маркетинга, обучение учащихся приемам и методам функционального маркетинга, ознакомление слушателей с методами сбора и анализа маркетинговой информации, подготовка к работе в условиях реального маркетинга.

В результате изучения дисциплины слушатель должны **знать**: особенности и инструменты стратегического и оперативного маркетинга, маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него, инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики, принципы маркетингового ценообразования, технологию сбыта товаров, методы формирования каналов товародвижения, способы продвижения товаров и другие инструменты воздействия на поведение потребителей, методологию маркетинговых исследований.

По окончании обучения слушатель должны **уметь**: ориентироваться на рынке маркетинговой информации, грамотно организовать сбор и обработку необходимых для исследования данных, осуществить анализ рыночных параметров, разрабатывать маркетинговые стратегии исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы, применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования.

Слушатели должны **приобрести навыки**: сегментации рынка, составления маркетинговых планов, определения оптимальных для успешной деятельности на рынке товарных характеристик, цен, условий дистрибьюции и продвижения.

2. Содержание дисциплины

1. Понятие и организация маркетинга
2. Маркетинговая среда фирмы
3. Спрос как объект маркетинга
4. Стратегический маркетинг
5. Товарный маркетинг
6. Ценовой маркетинг
7. Сбытовой маркетинг
8. Маркетинговые коммуникации
9. Маркетинговые исследования

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Мировая экономика»

1. Цели освоения дисциплины

Целью дисциплины является формирование у слушателей комплексного представления о закономерностях, тенденциях и противоречиях, которые присущи современному мировому хозяйству и международным экономическим отношениям (МЭО).

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Мировая экономика» взаимосвязана с другими образовательными компонентами подготовки, в первую очередь: микроэкономика; макроэкономика;

Междисциплинарные взаимосвязи проявляются в том, что каждая дисциплина с разных точек зрения исследует экономическую, организационную и социальную жизнь, в разных аспектах представляет проблемы функционирования и развития национальной экономики, взаимодействия микро- и макроэкономических субъектов.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины «Мировая» слушатели должны:

знать: показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов на национальном и мировом рынках; типовые зарубежные и отечественные методики расчета экономических и социально-экономических показателей деятельности хозяйствующих субъектов, регламентирующую ее нормативно-правовую базу; источники формирования информационной базы, характеризующей функционирование экономических систем в сфере международной экономики; инструментальные средства, используемые для обработки информации; современные социально-экономические процессы на макро- и микроуровне и закономерности их развития в условиях глобализации мировой экономики; отечественные и зарубежные источники получения информации; современные.

Уметь: осуществлять поиск и анализ информационных данных по деятельности хозяйствующих субъектов на национальном и мировом рынках; рассчитывать на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы экономические и социально-экономические показатели; использовать источники экономической, социальной, управленческой информации для анализа экономических явления и процессов для выявления проблем и определения способов их решения; осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы; анализировать и выявлять тенденции развития социально-экономических процессов и явлений.

Владеть: современными методами сбора, обработки и анализа социально-экономических показателей хозяйствующих субъектов; современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов; методами и приемами проведения аналитических расчетов в российской и зарубежной практике; методологией исследования социально-экономических процессов в условиях трансформации современной геополитики; навыками подготовки и оформления информационно-аналитических обзоров и отчетов.

4. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в курс «Мировая экономика и международные отношения». Структура мирового хозяйства (практическое занятие проводится в интерактивной форме).

Тема 2. Мировой рынок и международная торговля товарами и услугами.

Тема 3. Международное движение капитала.

Тема 4. Международная миграция трудовых ресурсов (практическое занятие проводится в интерактивной форме)

Тема 5. Международные валютно-финансовые отношения.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Менеджмент»

1. Цели и задачи дисциплины

Предмет науки менеджмент состоит из совокупности принципов, методов, средств и форм управления организациями, объединенных общей целью повышения организационной эффективности. Предметом изучения дисциплины «Менеджмент» являются теоретические и практические вопросы функционирования и развития системы управления в различных типах организаций и условия ее эффективной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Менеджмент» тесно взаимосвязана с другими образовательными компонентами подготовки.

Взаимосвязи проявляются в том, что каждая из дисциплин с разных точек зрения исследует экономическую жизнь общества, проблемы развития и управления финансово-кредитной системы страны.

Дисциплине «Менеджмент» отведена важная роль при освоении слушателем других курсов.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В процессе занятий по дисциплине «Менеджмент» слушатели имеют возможность: изучить объективные предпосылки возникновения потребности в управлении; сущность, содержание, функций и методов управления; изучить научно-теоретические и методологические основы современного менеджмента, а также основные законодательные и нормативные акты в области менеджмента; изучить характерные черты существующих моделей менеджмента, специфику российского менеджмента в переходный период; изучить роль менеджмента в успешном функционировании действующих предприятий, возможности повышения эффективности управленческой деятельности.

В результате изучения дисциплины слушатели должны:

иметь представление об основных терминах и понятиях, сущности менеджмента;

знать: эволюцию теории, практики, особенности российского менеджмента, организацию как систему управления; принципы управления персоналом, формы власти, самоменеджмент и руководство;

уметь: выполнять функции и использовать методы менеджмента; принимать решения; управлять конфликтами, стрессами, изменениями в организации и оценивать эффективность управления.

1. Содержание дисциплины

Тема 1. Особенности современной российской экономики и необходимость совершенствования организации управления в России.

Тема 2. Понятие, сущность, цели, задачи и основные функции менеджмента.

Тема 3. Опыт менеджмента за рубежом, возможности и пути его использования в России; специфика менеджмента в России, цели и задачи управления предприятием.

Тема 4. Принятие и реализация управленческих решений.

Тема 5. Внутренняя и внешняя среда предприятия; система коммуникаций.

Тема 6. Стратегический менеджмент; разработка и реализация перспективных и текущих планов.

Тема 7. Основные качества менеджера; работа менеджера; создание системы мотивации труда.

Тема 8. Организация контроля за деятельностью подчиненных; контроллинг.

Тема 9. Инновационная программа менеджера; управление рисками; особенности работы менеджеров в кризисной ситуации.

Тема 10. Этика делового общения; управление конфликтами; психология менеджмента.

Тема 11. Управление внешнеэкономическими отношениями.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Финансы и кредит»

1. Цели и задачи дисциплины

Дисциплина «Финансы и кредит» предназначена для реализации программы подготовки специалистов, областью профессиональной деятельности которых является обеспечение эффективного управления организацией, организация систем управления, совершенствование управления в соответствии с тенденциями социально-экономического развития.

Целью дисциплины является то, что она должна сформировать у слушателей базовые знания теоретических основ и практических навыков в области финансовых и кредитных отношений.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Финансы и кредит» взаимосвязана с другими образовательными компонентами подготовки специалистов. Взаимосвязи проявляются в том, что каждая из дисциплин с разных точек зрения исследует проблемы развития денежно-кредитных и экономических отношений.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины слушатели должны:

иметь представление о денежной и финансовой системах, финансовой политике и контроле, бюджетной системе и бюджетном контроле, финансах предприятия, кредите и кредитной политике, рынке ценных бумаг и международных валютно-кредитных отношениях.

знать: понятие финансовой системы и ее структуру; сущность и функции государственного бюджета и бюджетный механизм; финансовый механизм инновационной деятельности предприятий; структуру и функции рынка ценных бумаг; банковскую систему и основы банковского кредита;

4. Содержание дисциплины

Тема 1 Деньги, денежное обращение, денежные системы

Тема 2 Теоретические основы финансов

Тема 3 Финансовая система. Управление финансами и финансовый контроль

Тема 4 Государственные финансы

Тема 5 Страхование

Тема 6 Финансы предприятий

Тема 7 Кредитные отношения в рыночной экономике. Кредитная система

Тема 8 Центральный банк РФ

Тема 9 Кредитные организации

Тема 10 Международные валютно-финансовые и кредитные отношения.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Организационное поведение»

1. Цели и задачи дисциплины

Основной целью данного курса является формирование у слушателей целостного и, вместе с тем, многоаспектного знания о поведенческой стороне деятельности организации, субъектами которой выступают люди организации с их формальными и неформальными статусами.

Предмет изучения учебной дисциплины «Организационное поведение» может быть рассмотрен с двух позиций, которые не являются взаимоисключающими. Первая - опираясь на знание о человеческом поведении, изучить основные модификации этого поведения а различных организационных условиях. Вторая - основываясь на знании об организациях и управлении в них, исследовать факторы организационной эффективности, лежащие в индивидуальном и групповом поведении участников.

Целью дисциплины является содействие формированию квалифицированных менеджеров, способных принимать эффективные решения в области управления организационным поведением.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Организационное поведение» взаимосвязана с другими образовательными компонентами подготовки специалистов. Взаимосвязи проявляются в том, что эти дисциплины с разных точек зрения исследуют вопросы взаимоотношений членов коллектива и построения организационной культуры.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины слушатели должны:

Иметь представление: о различных теориях мотивации; о валидности, ролях в группах; о типах распространения информации.

Знать: теории поведения человека в организации; основы управления поведением организации; возможности персонального развития в организации; систему поведенческого маркетинга; особенности организационного поведения в системе международного бизнеса.

Уметь: анализировать управленческие ситуации с позиций теории организационного поведения; применять основные положения этой теории для решения проблем менеджмента организации.

4. Содержание дисциплины

1. Предмет, цели и задачи дисциплины
2. и ее связь с другими областями знаний
3. Основные принципы понимания организационных процессов
4. Организационное поведение и его уровни
5. Группы в организации.
6. Индивид и группа
7. Организационное поведение и его формализация
8. Организационное проектирование
9. Коммуникативное поведение в организации. Структура коммуникаций
10. Организационное поведение и политика организации
11. Организационное поведение и корпоративная культура
12. Изменения в организации. Сопротивление изменениям
13. Организационное поведение и жизненный цикл организации
14. Представительские отношения и организационное поведение
15. Поведение организаций в меняющейся среде

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Экономика организаций (предприятий)»

1. Цели и задачи дисциплины

Данная дисциплина должна сформировать у слушателей теоретическую базу знаний по системному анализу показателей экономической деятельности предприятия и выработать умения по использованию статистических методов в практической деятельности предприятия для обеспечения ее эффективного функционирования.

Предмет дисциплины «Экономика организаций (предприятий)» изучает системы статистических показателей по организации внутрифирменного управления.

Дисциплине «Экономика организаций (предприятий)» отведена роль фундамента при освоении слушателем других курсов. Знания, полученные будущими специалистами при изучении данной дисциплины, должны стать основой при осуществлении ими профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Экономика организаций (предприятий)» взаимосвязана с другими образовательными компонентами подготовки. Взаимосвязи проявляются в том, что каждая из дисциплин с разных точек зрения исследует проблемы хозяйственной деятельности субъектов рынка.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины слушатели должны:

иметь представление: о предприятии как модели, описываемой системой категорий и логических понятий.

знать: формы федерального статистического наблюдения; методы комплексного экономико-статистического анализа условий и результатов деятельности предприятия.

уметь: владеть методами сбора, обработки и анализа внешней и внутренней информации; использовать систему статистических показателей, характеризующих условия и результаты деятельности предприятия.

4. Содержание дисциплины

Тема 1. Организация (предприятие) - основное звено экономики

Тема 2. Персонал фирмы, производительность и оплата труда

Тема 3: Имущество организации

Тема 4: Издержки производства и реализации продукции

Тема 5: Финансовые результаты, оценка финансового состояния и эффективности деятельности фирм

Тема 6: Качество и конкурентоспособность. Планирование производства

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Статистика рынка товаров и услуг»

1. Цель и задачи курса. Его место в учебном процессе

Статистика рынка товаров и услуг изучает общие и частные закономерности рынка, его конъюнктуру, уровень и тенденции его развития. В программе раскрывается сущность основных рыночных явлений и процессов (предмет статистики рынка), рассматривается его объект, формулируются цели и задачи его статистического исследования, строится система показателей, излагаются вопросы методологии учета, анализа и прогнозирования состояния, структуры и динамики основных рыночных явлений и процессов.

В программе отражены вопросы оценки и анализа рыночной конъюнктуры, дается характеристика объема, уровня, структуры, динамики и региональных различий товародвижения, товарооборота, цен и товарных запасов, выделяется биржевая статистика, характеризуется статистика рыночной инфраструктуры и, наконец, оценивается социально-экономическая эффективность рыночной деятельности. Данный курс тесно связан с курсом маркетинга.

2. Содержание дисциплины

1. Предмет, задачи и система показателей статистики товаров и услуг
2. Статистика рыночной конъюнктуры
3. Статистика цен
4. Статистика товародвижения и товарооборота
5. Статистика товарных запасов и товарооборачиваемости
6. Статистика рыночной инфраструктуры
7. Статистика товарных бирж
8. Статистика эффекта и эффективности рыночной деятельности

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Управленческие решения»

1. Цели и задачи дисциплины

Целями преподавания дисциплины является необходимость изучения основ разработки и принятия управленческих решений слушателями, осваивающими основные общеобразовательные дисциплины экономического и управленческого образования. Это связано с изменениями российского законодательства и переходом к рыночным отношениям.

В системе менеджмента дисциплина «Управленческие решения» является ведущей, так как решение любой проблемы по любому разделу системы менеджмента основано на методологии этого курса.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Управленческие решения» тесно взаимосвязана с другими образовательными компонентами подготовки специалистов.

Взаимосвязи проявляются в том, что каждая из дисциплин с разных точек зрения исследует проблемы развития и управления организаций любой формы собственности.

Дисциплине «Управленческие решения» отведена важная роль при освоении слушателем других курсов. Знания, полученные при изучении данной дисциплины, должны быть использованы ими при осуществлении ими профессиональной деятельности.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Целями преподавания дисциплины является необходимость изучения основ разработки и принятия управленческих решений.

Слушатели знакомятся также с новыми направлениями науки, дискуссионными проблемами и вопросами.

Настоящая дисциплина является необходимым элементом профессиональной подготовки менеджеров любого уровня.

4. Содержание дисциплины

Тема 1. Управленческие решения и их функции в методологии и организации процесса управления.

Тема 2. Целевая ориентация управленческих решений; анализ альтернатив действий; анализ внешней среды и ее влияния на реализацию альтернатив.

Тема 3. Условия неопределенности и риска; приемы разработки и выборов управленческих решений в условиях неопределенности и риска.

Тема 4. Эффективность решений; контроль реализации управленческих решений.

Тема 5. Управленческие решения и ответственность

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Методы стимулирования сбыта»

1. Цели и задачи курса. Его место в учебном процессе

Целью изучения курса является углубление профессиональных знаний маркетолога, специализирующегося на сбытовой политике фирмы, менеджера по продажам.

Дисциплина «Методы стимулирования сбыта» предназначена для получения слушателями устойчивых знаний в области сбытовой политики маркетинга, успешного продвижения существующих товаров. Слушатели должны познакомиться с формами и методами стимулирования сбыта, понятиями оптовой и розничной торговли, местом стимулирования в комплексе маркетинга фирмы.

Программа обучения также даёт сведения о новейших достижениях в области стимулирования сбыта, показывает различия в подходах к этому определению со стороны субъектов рынка.

Сфера профессионального применения полученных знаний – предприятия любой отрасли и формы организации, так как практически любая коммерческая деятельность связана с предоставлением товара или услуги.

В результате изучения данной дисциплины слушатели должны знать этапы, особенности и инструменты процесса сбыта фирмы, уметь использовать методы стимулирования сбыта как в сфере обычных потребительских товаров, так и в сфере высоких технологий. Знать навыки стимулирования субъектов рынка, уметь применить полученные теоретические знания на практике.

2. Содержание курса

Тема 1. Сбыт как этап товародвижения.

Тема 2. Торговля как элемент системы сбыта

Тема 3. Стимулирование сбыта в системе маркетинга

Тема 4. Методы стимулирования сбыта

Тема 5. Объект маркетингового воздействия как условие дифференциации методов стимулирования сбыта

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Сегментирование рынка»

1. Цели и задачи дисциплины

Сегментирование рынка считается одним из основных элементов современного маркетинга. Достаточно очевидно, что различные потребители обладают разными потребностями. Для того, чтобы удовлетворить эти потребности, организации – производители и торгующие организации стремятся выявить группы потребителей, которые скорее всего положительно отреагируют на предлагаемые продукты.

Поэтому настоящий курс имеет своей целью обучение слушателей применению на практике теоретических знаний в области маркетинговых исследований, в частности сегментации рынка:

Важными задачами учебного курса является обучение слушателей приемам и навыкам: определения принципов, методов и критериев сегментирования в различных рыночных ситуациях; выбора целевого рынка и целевого сегмента для различных фирм; выбора стратегии охвата целевых сегментов и позиционирования на них; разработки рекомендаций по результатам проведенного сегментирования рынка.

Изучив данную дисциплину, слушатель должен знать:

- основные понятия;
- цели, задачи, принципы и критерии сегментирования рынка;
- методы сегментирования рынка;
- потребности и ожидания потребителей;
- этапы процесса совершения покупки;
- факторы, влияющие на выбор целевых сегментов;
- стратегии охвата целевых сегментов;
- стратегии позиционирования на целевых рынках.

Изучив данную дисциплину, слушатель должен уметь:

- формулировать цели и задачи сегментирования;
- применять различные методы сегментирования в зависимости от ситуации;
- оценивать привлекательность сегментов;
- определять целевые сегменты рынка;
- разрабатывать стратегии охвата целевых рынков и позиционирования на них.

Изучив данную дисциплину, слушатель должен приобрести навыки:

- выбора методов сегментирования рынка;
- выбора критериев сегментирования;
- выбора целевых сегментов и стратегии их охвата;
- выбора стратегии позиционирования на целевых рынках;
- формулирования рекомендаций по составлению маркетинговых программ для целевых сегментов;
- написания отчета о проведенном сегментировании.

2. Содержание дисциплины:

1. Общая характеристика сегментирования рынка
2. Процесс сегментирования рынка
3. Цели и стратегии для целевых сегментов
4. Сегментирование и организация

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг услуг»

1. Цели и задачи курса. Его место в учебном процессе.

Совершенствование управления непроизводственной сферой и функционирующего в ее рамках рынка услуг требует внедрения современных методов и приемов, позволяющих обеспечить адекватное удовлетворение потребностей человека, социальных групп и общества в целом с учетом рационального использования имеющихся ресурсов и решающих задачу максимально возможной сбалансированности между спросом и предложением отраслей услуг.

Маркетинг, являющийся действительным регулятором рыночных процессов, использующий принципы комплексности, непрерывности и социальной ориентации, способный предложить механизм взаимовыгодного обмена между различными субъектами рынка, создает условия для выявления требований потребителей и определения возможностей их удовлетворения. Это предполагает изучение рынка услуг и прогнозирование его динамики, формирование спроса на услуги и стимулирование их распределения.

Целью курса «Маркетинг услуг» является ознакомление слушателей с научными основами разработки маркетинговой политики в сфере услуг.

Предмет изучения курса – принципы и условия формирования маркетинговой политики в сфере услуг, методики применения маркетинговых инструментов воздействия на потребителей, возможностей исследования целевого рынка.

Задачи курса – сформировать у слушателя знания специфики маркетинга сферы услуг с учетом особенностей услуг как товара, привить навыки принятия обоснованных решений в данной области.

Знания, умения и навыки, которые должны приобретаться учащимися.

В результате изучения дисциплины учащиеся должны **знать**: отличительные особенности услуги, как предмета купли-продажи; особенности маркетинга услуг; инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики в маркетинге услуг; особенности инновационной политики в маркетинге услуг; принципы маркетингового ценообразования в маркетинге услуг; технологию сбыта услуг; особенности и методы формирования каналов реализации и выделения целевых рынков в маркетинге услуг; особенности коммуникативной политики в маркетинге услуг; способы продвижения услуг и другие инструменты воздействия на поведение потребителей; принципы конкуренции на рынке услуг и маркетинговые инструменты организации конкурентной борьбы.

По окончании обучения учащиеся должны **уметь**: ориентироваться в основных понятиях маркетинга услуг; разрабатывать маркетинговые стратегии для предприятий сферы услуг, исходя из результатов ситуационного анализа и целей предприятия; грамотно организовывать разработку и реализацию маркетинговой стратегии предприятия, функционирующего на рынке услуг; применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами в сфере услуг, их исследовании и регулировании.

Слушатели должны **приобрести навыки**: использования методик разработки и внедрения на рынок конкурентоспособных услуг с учетом специфики отрасли; разработки ассортиментной политики, товарных характеристик, ценовой политики, стратегии реализации и продвижения в сфере услуг.

2. Содержание дисциплины

Тема 1. Услуга как товар.

Тема 2. Характеристика рынка услуг.

Тема 3. Основные принципы маркетинга услуг.

Тема 4. Ценовой маркетинг в сфере услуг.

Тема 5. Маркетинг коммуникаций на рынке услуг.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Бренд-маркетинг»

1. Цели и задачи курса. Его место в учебном процессе

Целью изучения курса является углубление профессиональных знаний маркетолога, специализирующегося на товарной и марочной политике фирмы, товароведа.

Дисциплина «Бренд-маркетинг» предназначена для получения слушателями устойчивых знаний в области стратегического планирования создаваемого бренда, создания и успешного продвижения как новых, так и уже существующих брендов. Слушатели должны познакомиться с формами и методами планирования, создания, внедрения, анализа и коррекции брендов и связанной с этим маркетинговой политикой фирмы.

Программа обучения также даёт сведения о новейших достижениях в области развития высокотехнологичных брендов, показывает различия в подходах к культуре бренда.

Сфера профессионального применения полученных знаний – предприятия любой отрасли и формы организации, так как практически любая коммерческая деятельность связана с предоставлением товара или услуги. Брендинг - инструмент, оптимизирующий маркетинговые процессы вывода на рынок нового товара или услуги, создания нового предприятия, увеличения объема продаж существующих товаров, долгосрочного планирования деятельности фирмы, а также формирующий и усиливающий конкурентные преимущества.

В результате изучения данной дисциплины слушатели должны **знать** этапы, особенности и инструменты процесса создания и управления брендами, **уметь** формировать, поддерживать и использовать бренды как в сфере обычных потребительских товаров, так и в сфере высоких технологий. **Иметь навыки** формирования корпоративных торговых марок, рекламы и продвижения брендов.

2. Содержание курса

Тема 1. Основные понятия бренд-маркетинга.

Тема 2. Выведение марки на рынок.

Тема 3. Управление маркой на этапе зрелости.

Тема 4. Организация маркетинга по товарному признаку.

Тема 5. Особенности бренд-маркетинга в сфере высоких технологий.

Тема 6. Правовая защита товарных знаков в России

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Коммерческое товароведение и экспертиза»

1.Цель и задачи курса. Его место в учебном процессе

Дисциплина «Коммерческое товароведение и экспертиза » призвана формировать у слушателей фундаментальные знания по важнейшим разделам товароведения, относящимся к качеству товаров, квалиметрической оценке качества, сертификации, стандартизации товаров, а также их конкурентоспособности. Формируются сведения о тех важных потребительских свойствах товаров, которые непосредственно влияют на их конкурентоспособность и экономическую эффективность. Ставится задача сформировать у слушателей знания по взаимосвязи основных квалиметрических показателей качества товаров с результатами маркетинговой деятельности, экономикой фирмы и функционированием маркетинга.

2.Содержание дисциплины.

Тема 1: сущность и содержание коммерческого товароведения и экспертизы /КТЭ/ . Товары, их классификация и кодирование.Ассортимент товаров.

Тема 2. Показатели качества товаров и их коммерческое значение.

Тема 3. Управление качеством и обеспечение качества товаров и услуг.

Тема 4. Товароведные аспекты конкурентоспособности товаров.

Тема 5. Сертификация и стандартизация товаров и услуг и их значение в коммерческой деятельности.Понятие о международных стандартах. Федеральные законы по стандартизации и сертификации.

Тема 6. Экспертиза качества товаров и услуг. Роль экспертизы в коммерческой деятельности.

Тема 7. Основные инновационно-технологические направления совершенствования товаров и технологии их изготовления.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинговое ценообразование»

1. Цель и задачи курса. Его место в учебном процессе

В современных условиях затратный подход уже не может быть безусловной базой ценообразования. Насыщение локальных рынков, интенсивная конкуренция делают формирование цен маркетинговым процессом. Ценообразование становится элементом дифференцированной ценовой политики фирмы, ориентированной на состояние и перспективы рынка, специфику и представления потребителя. В основе его должен лежать системный, стратегический подход, напрямую связанный с политикой позиционирования товара (услуги) и другими составляющими комплекса маркетинга. Кроме того, цена - это наиболее видимый, сильнодействующий, вызывающий быструю реакцию рынка инструмент, поэтому требует осторожного обращения, поэтому принятие ценовых решений должно базироваться на оценке факторов, влияющих на цену, и результатов ее воздействия (т.е. исследовании рынка).

Целью курса является обучение учащихся классическим приемам владения ценовым инструментом маркетинга, методам грамотной ценовой политики на основе знания сущности цен, их рыночных взаимосвязей и зависимостей, закономерностей поведения. Важной задачей обучения является также знакомство учащихся с комплексом ценообразующих факторов, основными ценовыми стратегиями, методами и тактическими приемами ценообразования.

В результате изучения данной учебной дисциплины слушатель должен знать рамки возможностей ценового влияния на рынок, закономерные реакции товарного, конкурентного и потребительского рынка на ценовое воздействие фирмы, представлять весь спектр ценовых стратегий, методов и приемов, знать условия применения различных стратегий, уметь собрать и проанализировать информацию, необходимую для принятия решений по ценам.

2. Содержание дисциплины.

тема 1 .теоретические основы цены

тема 2. основные принципы маркетингового ценообразования

тема 3. ценовые стратегии, методы и тактические приемы в ценообразовании

тема 4. анализ цен

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Контроллинг»

1 Цели и задачи дисциплины.

Задачами данного курса являются: дать комплекс знаний слушателям, достаточный для общего представления функциональных обязанностей работников службы контроллинга, взаимосвязь в деятельности служб контроллинга и стратегического планирования; сформировать у слушателей представление о **компетентностном подходе** к изучению дисциплины, научить пользоваться законодательной базой, работать с научными статьями, монографиями ведущих ученых-экономистов.

В результате изучения курса «Контроллинг» слушатели должны:

а) приобрести следующие знания:

- управление прибылью;
- особенностей и навыков управления издержками;
- теории жизненного цикла и управления жизненным циклом продукции, марки, предприятия;

- теории формирования локальных и глобальных стратегий;
- теории управления факторами внутренней и внешней среды.

б) уметь:

- осуществлять системы выбора стратегий (глобальных и локальных). Их проверка;
- определить фазы жизненного цикла продукции;
- подготовить Основные типы бизнес-планов и их проверки;
- выделить факторы внутренней и внешней среды. Определить возможные допуски.

в) иметь навыки:

- подготовки инвестиционного бизнес-плана;
- подготовки плана финансового оздоровления;
- работы с программными продуктами в этой области,

2. Содержание дисциплины.

Тема 1. Предмет и метод контроллинга.

Тема 2. Система контроллинга.

Тема 3. Службы контроллинга.

Тема 4. Методы контроллинга.

Тема 5. Взаимосвязь контроллинга и планирования.

Тема 6. Контроллинг издержек.

Тема 7. Контроллинг продукта.

Тема 8. Контроллинг и жизненный цикл продукции (услуг, торговой марки и фирмы)

Тема 9. Контроллинг в инновационной сфере.

Тема 10. Калькулирование себестоимости продукции и контроллинг.

Тема 11. Инвестиционный контроллинг.

Тема 12. Контроллинг эффективности производства.

Тема 13. Контроллинг долгосрочного планирования.

Тема 14. Контроллинг и процесс выработки стратегий. ,

Тема 15. Контроллинг качества.

Тема 16. Контроллинг в системе антикризисного управления.

Тема 17. Формирование системы контроллинга на реформируемом предприятии

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинговое управление поставками»

1. Цели и задачи курса. Его место в учебном процессе

На современном этапе развития мировой экономики, когда подавляющее число компаний являются жестко ориентированными на рынок и функционируют на основе маркетинговых принципов, одним из основных направлений повышения конкурентоспособности фирм становится оптимизация снабженческой деятельности.

Целью изучения дисциплины является формирование у учащихся маркетинговых подходов к управлению системами материально-технического обеспечения на предприятиях, получение ими базовых знаний в области маркетинга поставок.

Задачей учебного курса является знакомство учащихся со спецификой маркетинговых положений в управлении поставками, обучение учащихся приемам и методам функционального маркетинга применительно к закупкам материальных ресурсов, ознакомление слушателей с методами сбора и анализа маркетинговой информации о рынках сырья и материалов, подготовка к работе в условиях реального маркетинга.

В результате изучения дисциплины учащиеся должны знать:

- принципы управления маркетингом поставок;
- концепции управления маркетингом поставок;
- особенности и методы управления маркетингом поставок;
- принципы отношений с поставщиком.

По окончании обучения учащиеся должны уметь:

- ориентироваться на рынке маркетинговых поставок,
- осуществить анализ рыночных параметров,
- разрабатывать стратегии маркетинга поставок;
- применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования.

Слушатели должны приобрести навыки:

- определения оптимальных целей для успешной деятельности на рынке;
- управление сбытовой деятельностью;
- управления поставщиками;
- основных принципов маркетингового исследования процесса снабжения;
- формирования стратегий поставок.

2. Содержание курса

Тема 1. Проблемы маркетингового управления закупками

Тема 2. Выбор поставщиков

Тема 3. Снабжение: маркетинговое исследование

Тема 4 . Стратегии маркетингового управления закупками

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинговые информационные системы»

1. Цели и задачи курса. Его место в учебном процессе

На современном этапе развития отечественного рынка подавляющее число компаний участвуют в жесткой конкурентной борьбе. Применение маркетинговых принципов позволяет повысить конкурентоспособность фирм. Управление маркетингом становится невозможным без оптимизации внешней и внутренней маркетинговой информации на предприятии.

Целью изучения дисциплины является формирование у учащихся навыков построения маркетинговых информационных систем на предприятиях, получение ими базовых знаний в области маркетинговой информации.

Задачей учебного курса является знакомство учащихся со спецификой информационной системы в управлении маркетингом, обучение учащихся приемам и методам функционального маркетинга применительно к вопросам информационного взаимодействия и анализа, ознакомление слушателей с методами сбора и анализа маркетинговой информации о рынках, потребителях, конкурентах, внешней среде, подготовка к работе в условиях реального маркетинга.

В результате изучения дисциплины учащиеся должны знать:

- принципы и структуру маркетинговой информационной системы;
- концепции управления маркетинговой информацией;
- особенности и методы анализа маркетинговой информацией;
- структуру информационных потоков в системе управления маркетингом.

По окончании обучения учащиеся должны уметь:

- ориентироваться в этапах информационного обеспечения маркетинговых процессов;
- осуществить анализ рыночных параметров;
- разрабатывать инструменты для стратегического и тактического планирования маркетинга;
- применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования.

Слушатели должны приобрести навыки:

- определения оптимальных целей для успешной деятельности на рынке;
- управления маркетинговой информацией;
- разработки маркетинговых информационных систем;
- основных принципов информационного обеспечения маркетингового исследования и анализа;
- формирования структуры информационных систем в управлении маркетинговой деятельностью предприятия.

2. Содержание курса

Тема 1. Понятие маркетинговой информационной системы (МИС)

Тема 2. Принципы построения и инструментарий системы анализа МИС

Тема 3. Задачи, решаемые МИС

Тема 4. Унифицированные маркетинговые информационные системы (УМИС)

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Ассортиментная политика фирмы»

1. Цели и задачи курса. Его место в учебном процессе

Целью изучения курса является углубление профессиональных знаний маркетолога, специализирующегося на ассортиментной политике фирмы, товароведа.

Дисциплина «Ассортиментная политика фирмы» предназначена для получения слушателями устойчивых знаний в области анализа текущего ассортимента фирмы и формирования нового на основе маркетинговых исследований.

Слушатели должны познакомиться с классификацией оптовых / розничных предприятий, особенностей формирования ассортимента на них, овладеть методиками анализа ассортимента.

Сфера профессионального применения полученных знаний – предприятия любой отрасли и формы организации, так как практически любая коммерческая деятельность связана с предоставлением товара или услуги, а, следовательно, существует объективная необходимость в грамотном управлении ассортиментом.

2. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие ассортимента.

Тема 2. Формирование ассортимента на предприятиях оптовой торговли.

Тема 3. Розничные торговые предприятия и формирование ассортимента.

Тема 4. Управление товарными запасами на предприятиях торговли.

Тема 5. Ассортиментная политика фирмы.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Логистика»

1. Цели и задачи дисциплины

Предметом изучения учебной дисциплины «Логистика» являются материальный, финансовый, информационный и сервисный потоки на всем пути движения — от первичного источника сырья до конечного потребителя. Знания теоретических основ логистики позволяют специалистам осуществлять на практике «сквозное» управление материальными потоками хозяйствующего субъекта в условиях быстро меняющихся приоритетов покупателя.

Основной **целью** преподавания дисциплины «логистика» является формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков в сфере логистической деятельности, управления материальными, финансовыми, информационными и сервисными потоками, построения логистических систем.

Основная учебная задача дисциплины - сформировать у слушателей общие научные представления о структуре логистических систем и процессах их функционирования, навыки решения прикладных задач логистики.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Логистика» взаимосвязана с другими образовательными компонентами подготовки.

Полученные в результате изучения дисциплины знания используются в последующей практической деятельности выпускника.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины слушатели должны:

знать: место и роль логистики в развитии новой экономической теории; основы теории и методологии логистики организации; логистическую сущность экономической эффективности процессов производства и распределения материальных благ; основные функциональные области логистики и их роль в экономике предприятия; методы оптимизации движения и использования материальных и информационных потоков на предприятии; требования логистики к традиционной системе управления предприятием;

уметь: выявлять недостатки системы управления предприятием исходя из логистической концепции управления; применять логистические принципы и методы управления потоковыми процессами на предприятии.

4. Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы логистики

1. Концепция логистики
2. Организация логистического управления

Раздел 2. Функциональный комплекс логистики.

1. Механизмы закупочной логистики
2. Логистика производственных процессов
3. Логистика распределения и сбыта
4. Логистика запасов
5. Логистика складирования и складская переработка продукции
6. Транспортная логистика

Раздел 3. Поддерживающий комплекс логистики

1. Информационная логистика
2. Логистика сервисного обслуживания

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Международный маркетинг»

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Предметом дисциплины «Международный маркетинг» является экономическая деятельность субъектов на внешнем рынке.

Содержание дисциплины – сущность, концепция и стратегия международного маркетинга, экспортная товарная и ценовая политика, характер и содержание международных, торговых сделок, формы и методы выхода на внешний рынок, капиталовложения за рубежом, международные средства коммуникации.

2.Содержание дисциплины.

1. Сущность и концепция международного маркетинга
2. Стратегия международного маркетинга
3. Экспортная товарная политика . Система товародвижения
4. Ценовая политика в условиях международного маркетинга
5. Международные торговые сделки
6. Формы и методы выхода на международный рынок. Маркетинговые исследования в международном маркетинге
7. Зарубежные инвестиции
8. Международные средства коммуникации

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинговые исследования»

1. Цель и задачи курса. Его место в учебном процессе

Исследование рынка и рыночных процессов – необходимое условие функционирования маркетинга. Прозрачность рынка, предсказуемость его развития – непреложное условие маркетинговой теории и практики.

Как стратегический, так и оперативный маркетинг формируют и осуществляют свою плановую программу на основе систематического отслеживания параметров рынка, оценки рыночной ситуации, изучения конкурентов и собственного потенциала. Прогнозирование развития рынка, выявление тенденций его динамики и структуры, оценки его устойчивости, степени сбалансированности и т.п. представляют важное направление маркетингового исследования.

Маркетинговое исследование, будучи отдельным этапом маркетингового цикла, выделилось в самостоятельную научно-практическую дисциплину со своим предметом и методом. Однако важно подчеркнуть, что маркетинговое исследование подчинено общим целям маркетинга и бизнеса в целом.

Методология маркетингового исследования синтетична, она объединяет в единое целое методы статистики, эконометрики, социометрии, квалиметрии и т.д. Она опирается также на выводы теории информатики, использует ее приемы.

Дисциплина "Маркетинговые исследования" призвана формировать у учащихся фундаментальные теоретические знания и практические навыки по методам изучения и прогнозирования рыночных явлений и процессов, получения выводов, необходимых для принятия маркетинговых решений.

2. Содержание дисциплины

1. Понятие маркетингового исследования, его задачи и принципы
2. Система маркетинговой информации
3. Ситуационный/конъюнктурный анализ рынка
4. Анализ эластичности спроса и предложения
5. Методы прогнозирования параметров рынка
6. Анализ окружающей среды маркетинга
7. Изучение конкуренции
8. Анализ покупательского поведения

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Прикладной маркетинг»

1. Цели и задачи курса. Его место в учебном процессе

Многие фирмы, осуществляющие свою деятельность в различных отраслях и регионах, разрабатывают рыночную стратегию в направлении разработки таких систем управления, которые позволили бы им реагировать на все изменения во внешней среде. Используя маркетинговые подходы, фирма может определять требования к пониманию внешней среды и обеспечить условия для быстрого реагирования на происходящие изменения.

Маркетинговые исследования, проводимые в области отраслевых и региональных рынков, относятся к прикладным задачам, которые являются основой прикладного маркетинга.

Целью изучения дисциплины является углубление профессиональных знаний маркетолога в области отраслевого и регионального маркетинга.

Задачей учебного курса является знакомство слушателей с особенностями применения методов маркетинговой методологии на различных рынках товаров и услуг в региональном и отраслевом аспекте.

В результате изучения дисциплины учащиеся должны знать:

- концепции прикладного маркетинга;
- особенности и методы прикладного маркетинга;
- принципы организации отраслевого и регионального маркетинга.

По окончании обучения учащиеся должны уметь:

- ориентироваться на рынке маркетинговой информации,
- осуществить анализ рыночных параметров,
- разрабатывать стратегии маркетинга на отраслевом и региональном уровнях;
- применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования.

Слушатели должны приобрести навыки:

- определения оптимальных целей для успешной деятельности на рынке;
- организации сбытовой и торговой деятельности на отраслевых рынках;
- организации сбытовой и торговой деятельности на региональных рынках;
- организации службы маркетинга промышленных предприятий, торговых организаций, на фирмах малого и крупного бизнеса;
- разработка коммуникационной политики на отраслевых и региональных рынках.

2. Содержание дисциплины

1. Маркетинг на потребительском рынке
2. Маркетинг промышленных предприятий
3. Маркетинг торговых организаций
4. Маркетинг отраслевых рынков
5. Региональный маркетинг
6. Маркетинг крупных бизнес-структур
7. Маркетинг в малом бизнесе

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Стратегический маркетинг»

1.Цели и задачи дисциплины

Курс «Стратегический маркетинг» является важным элементом процесса подготовки квалифицированных специалистов, владеющих знаниями в области стратегического управления маркетинговой деятельностью.

Цель курса «Стратегический маркетинг» заключается в формировании у слушателей прочных теоретических знаний и практических навыков управления конкурентоспособностью товаров и услуг как необходимого условия устойчивого развития и сохранения конкурентоспособности организации в долгосрочной перспективе.

Главная задача курса – дать слушателям ясное представление о сущности и организации работ по стратегическому маркетингу, методах разработки, оценки и повышения качества конкурентных стратегий, что будет способствовать в дальнейшем принятию эффективных управленческих решений.

Предметом изучения курса «Стратегический маркетинг» являются принципы и методы управления конкурентоспособностью в условиях нестабильности и неопределенности внешней среды.

2.Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Стратегический маркетинг» взаимосвязана с другими образовательными компонентами подготовки специалистов. Взаимосвязи проявляются в том, что каждая из дисциплин формирует принципы оперативного реагирования на изменение внешней и внутренней среды компании, а также принципы долгосрочного планирования.

3.Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины слушатели должны:

Знать: Основные этапы стратегического управления; Связь стратегического менеджмента и стратегического маркетинга. Базовые стратегии, стратегии роста, стратегии конкуренции, стратегии международного развития, операционные стратегии маркетинга; Матричные методы анализа корпоративного портфеля; Принципы разработки и реализации стратегий маркетинга.

Уметь: Проводить анализ положения фирмы в отрасли и стоящих перед ней проблем; Применять концепции и методики проведения анализа текущего состояния фирмы. Обосновать выбранную стратегию;Использовать научные методы принятия решения при выборе стратегии из нескольких альтернатив.

4. Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность, основные понятия стратегического менеджмента и стратегического маркетинга

Тема 2. Основные этапы цикла стратегического управления организацией

Тема 3. Портфельный анализ.

Тема 4. Базовые стратегии развития.

Тема 5. Стратегии роста (Матрица И. Ансоффа).

Тема 6. Конкурентные стратегии.

Тема 7. Операционные стратегии маркетинга

Тема 8. Выбор стратегии и пути ее реализации.