

# УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

## 1. Цель освоения дисциплины

Сформировать компоненты управления маркетинговой деятельностью.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Управление маркетингом» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Для освоения дисциплины «Управление маркетингом» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Маркетинг», «Анализ поведения потребителей», «Бренд-менеджмент», «Информационные системы маркетинга», «Логистика», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг интеллектуальных продуктов», «Маркетинг услуг», «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговый анализ», «Международный маркетинг», «Организация продаж», «Организация связей с общественностью», «Основы маркетинговых коммуникаций», «Правовое регулирование маркетинговой деятельности», «Реклама», «Стратегический маркетинг», «Товароведение. Экспертиза и стандартизация», «Управление продуктом», «Финансовые аспекты маркетинга».

## 3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– готовностью использовать систематизированные теоретические и практические знания в области маркетинга для осуществления профессиональной деятельности (СК-1).

### В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

#### **знать**

- сущность, виды стратегий роста, конкурентных стратегий в маркетинге;
- составляющие комплекса маркетинга;
- основные направления формирования каналов распределения фирмы;

#### **уметь**

- определять миссию, цели, стратегию маркетинга;
- анализировать данные сегментации рынка;
- определять товарный ассортимент фирмы;

#### **владеть**

- методикой формирования стратегии маркетинга;
- методикой реализации комплекса маркетинга.

## 4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 5,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 180 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 26 ч., СРС – 150 ч.),

распределение по семестрам – 5 курс, лето,

форма и место отчётности – аттестация с оценкой (5 курс, лето).

## 5. Краткое содержание дисциплины

Управление маркетингом на корпоративном уровне.

Миссия предприятия и портфельная стратегия маркетинга. Содержание бизнес-портфеля предприятия. Стратегии роста. Стратегии концентрированного роста. Стратегии интегрированного роста. Стратегии диверсифицированного роста Конкурентные стратегии.

Управление маркетингом на функциональном уровне.

Сущность и экономическая характеристика массового, товарно-дифференцированного и целевого маркетинга. Основные компоненты целевого маркетинга. Сегментирование, как инструмент деления рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары. Основные принципы сегментирования рынка. Факторы выбора стратегии маркетинга. Анализ данных сегментации рынка. Критерии оценки сегментации. Разработка комплекса маркетинга в соответствии с выбранными бизнес-единицами.

Управление маркетингом на инструментальном уровне.

Товарный ассортимент, его структура, методы определения и принципы формирования. Рыночная атрибутика товара. Товарный знак, его роль в управлении товаром. Упаковка, маркировка товара. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Разработка и реализация концепций нового товара. Основные стадии разработки нового товара. Особенности ценообразования в маркетинге. Маркетинговые цели ценообразования. Факторы ценообразования. Стратегии ценообразования в маркетинге. Основные направления формирования каналов распределения фирмы. Виды каналов распределения. Основные этапы планирования управления каналами распределения: выбор целевого сегмента рынка, определение места сбытовой политики в системе комплекса маркетинга, определение форм и методов стимулирования сбыта и необходимых для этого затрат. Основные направления коммуникационной политики. Продвижение товара и маркетинговые коммуникации. Планирование рекламной компании.

## **6. Разработчик**

Латышев Денис Валентинович, к.п.н., доцент кафедры менеджмента и экономики образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ».