

МАРКЕТИНГ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

1. Цель освоения дисциплины

Освоение рыночных механизмов развития предприятия в условиях цифровой экономики на основе маркетинговых подходов управления.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг в цифровой экономике» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Для освоения дисциплины «Маркетинг в цифровой экономике» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Философия и методология науки», «Глобальный операционный менеджмент», «Корпоративное право», «Международный финансовый учет и контроль», «Правовые основы в мировой экономике», «Финансовый консалтинг в транснациональном менеджменте», «Форсайт компетенции в транснациональном менеджменте», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Педагогическая практика».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Бизнес-анализ корпоративных стратегий», «Международная оценка стоимости бизнеса корпорации», «Международная экономическая экспертиза корпорации», «Стратегическое управление корпорацией в мировой экономике», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Практика по профилю профессиональной деятельности».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий (УК-1);
- способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики, включая переходные процессы; сущность потребности; концепции современного маркетинга;
- методы изучения рыночной конъюнктуры; современные методы планирования и организации маркетинговых исследований; современные методы сбора, анализа и представления маркетинговой информации;
- концепции маркетинга; принципы товарной политики; механизмы ценообразования; виды торговли; современные концепции комплекс-маркетинга; принципы эффективных личных продаж; функции службы сбыта; принципы управления маркетинговыми службами; современные модели маркетинга в компьютерных сетях;
- принципы организации маркетинга на современном предприятии; подходы в управлении спросом. Принципы социальной ответственности маркетинга;

уметь

- систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; использовать маркетинговые информационные системы;
- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных рыночных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты;

- систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач на предприятии; использовать маркетинговые информационные системы; анализировать рыночные возможности, разрабатывать стратегию продвижения нового продукта;
- использовать маркетинговые информационные системы; систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; определять факторы поведения покупателей;

владеть

- опытом определения потребностей рынка; определения маркетинговых подходов в решении проблем бизнеса в сфере образования;
- навыками организации и проведения маркетинговых исследований;
- методами определения экономической эффективности внедрения новой продукции; опытом разработки стратегий выхода на целевой рынок;
- опытом контроля и оценки маркетинговой деятельности на современном предприятии.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 2,
 общая трудоёмкость дисциплины в часах – 72 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 12 ч., СРС – 60 ч.),
 распределение по семестрам – 3,
 форма и место отчётности – зачёт (3 семестр).

5. Краткое содержание дисциплины

Сущность и проблема-тика маркетинговой деятельности современных организаций. Роль маркетинга в деятельности современной организации (эволюция маркетинга). Основные факторы удовлетворения потребителя. Принципы маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга. Маркетинговая среда.

Маркетинговые исследования.

Методология маркетинговых исследований. Исследование потребительских рынков и поведения покупателей. Деловой рынок, поведение потребителей на рынке предприятий. Анализ отрасли и конкурентов. Сегментирование и выбор целевого рынка.

Комплекс маркетинга.

Товарная политика. Управление жизненными циклами товаров. Маркетинг услуг. Ценообразование. Управление каналами распределения товаров, товародвижением. Оптовая и розничная торговля. Управление комплексом маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта. Личные продажи. Управление службой сбыта. Управление торговым персоналом. Прямой маркетинг. Маркетинг в компьютерных сетях.

Управление системой маркетинговых воздействий.

Организация маркетинга на предприятии, контроль и оценка маркетинговой деятельности. Формирование спроса. Социальная ответственность маркетинга.

6. Разработчик

Гомаюнова Тамара Михайловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и экономики образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ».