

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА

1. Цель освоения дисциплины

Углубление знаний о методологии и технологии использования инструментов маркетинга с целью разработки новых товаров, нахождения новых рынков, анализ рынка, разработка современных методов и способов продвижения товаров на рынке, а также применение новых методов управления предприятиями.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Современные проблемы маркетинга» относится к базовой части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Современные проблемы маркетинга» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Методология научных исследований», «Международный маркетинг и реклама», «Применение искусственного интеллекта в бизнес-маркетинге», «Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса», «Управление изменениями», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Педагогическая практика».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Креативные технологии в бренд-коммуникациях», «Правовое регулирование в сфере бизнеса», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Практика по профилю профессиональной деятельности».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3);
- способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления (ОПК-1);
- способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты (ОПК-5).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- особенности современного маркетинга и сопоставления их с существующими тенденциями;
- особенности внешней среды предприятия, методов и способов ее анализа;
- существующие методы и способы анализа рынка, в том числе потребителей, а также использования новых технологий с целью продвижения товаров на рынке;

уметь

- применять существующие технологии в маркетинге с целью совершенствования методов взаимоотношения предприятия с субъектами рынка;
- оценивать текущую ситуацию на рынке, в особенности выявление современных проблем и нахождение альтернатив решения их;
- практическое применение правовых норм при производстве и реализации товаров и услуг;

владеть

- навыками самостоятельно обобщать информацию, анализировать и принимать решения в конкурентной среде при создании новых товаров и услуг;
- навыками самостоятельно изучать и понимать специальную (отраслевую) научную и методическую литературу, связанную с современными проблемами в маркетинге;
- навыками использования в практической деятельности знаний о новых подходах в маркетинге.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 26 ч., СРС – 73 ч.),

распределение по семестрам – 3,

форма и место отчётности – экзамен (3 семестр).

5. Краткое содержание дисциплины

Маркетинговая концепция развития компании: вызовы современности.

Современный подход понимания понятия и сущности маркетинга. Тенденции развития рыночных взаимоотношений и пути совершенствования их. Современная маркетинговая среда и пути совершенствования взаимоотношения предприятия с ее элементами.

Аналитические инструменты маркетинга.

Современные подходы анализа рынка, использование финансово-экономических методов анализа, разработка количественных качественных показателей, применение нового подхода к созданию маркетинговой информационной системы.

Маркетинговые стратегии в современной конкурентной среде.

Политика ценообразования и новые подходы ценообразования с точки зрения теории затрат, а также тенденций взаимоотношений и ситуации на мировом рынке. Современные методы и способы продвижения товаров на рынке, адаптация маркетинговых коммуникаций существующим тенденциям и требованиям.

6. Разработчик

Телятникова Виктория Сергеевна кандидат экономических наук, доцент кафедры технологии, экономики образования и сервиса ФГБОУ ВО ВГСПУ.