

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ И УПРАВЛЕНИЕ КАТЕГОРИЯМИ

1. Цель освоения дисциплины

Формирование умений и навыков по управлению маркетинговой деятельностью, овладение принципами и методами маркетингового управления предприятием, принятия стратегических и тактических решений.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинговый анализ и управление категориями» относится к вариативной части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Маркетинговый анализ и управление категориями» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Медиаарекламный бизнес в условиях цифровизации», «Нейромаркетинг», «Применение искусственного интеллекта в бизнес-маркетинге».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Стратегический маркетинг», «Стратегическое планирование и руководство проектной деятельностью в бизнесе», «Экономическая теория (продвинутый курс)», «Интегрированные коммуникации в сфере бизнеса», «Основы предпринимательской культуры», «Правовое регулирование в сфере бизнеса», «Современная медиакультура в глобальных бизнес-коммуникациях».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

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

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- разработку инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности;
- методы прогнозирования бизнес-процессов и их эффективности;

уметь

- анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать спрос с помощью маркетинговых коммуникаций;
- прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность;

владеть

- методами изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка;
- умением реализации проектов профессиональной деятельности с использованием информационных технологий.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 24 ч., СРС – 75 ч.),
распределение по семестрам – 2,
форма и место отчётности – экзамен (2 семестр).

5. Краткое содержание дисциплины

Маркетинг как интегрирующая функция при принятии управленческих решений. Сущность и механизм управления маркетингом. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров, ориентированная на установленный платежеспособный спрос. Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием в конкурентной среде. Стратегические и оперативные маркетинговые решения. Управление функциями маркетинга.

Управление маркетингом на функциональном и инструментальном уровне. Изучение потребителей. Понятие сегментации. Методы проведения макро- и микро сегментации. Сегментация потребителей и выбор целевого сегмента по демографическим, психографическим, поведенческим, географическим признакам. Выбор предприятием предпочтительного сегмента рынка по критериям. Стратегии охвата целевого рынка. Стратегии позиционирования.

6. Разработчик

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