

**Аннотация к рабочей программе учебной дисциплины  
«Маркетинг»**

Направление подготовки: 38.03.03 Управление персоналом

Направленность (профиль): «Управление персоналом организации»

Уровень высшего образования: бакалавриат

<b>Цель изучения дисциплины</b>	в соответствии с ОПОП ВО бакалавриата по направлению 38.03.03 «Управление персоналом» является приобретение знаний и формирование умений и навыков по анализу рынков, применению в профессиональной деятельности основных принципов, концепций и инструментов маркетинга, для более успешного использования элементов комплекса маркетинга в персоналом-менеджменте.
<b>Задачи</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– освоение основных понятий и концепций в области маркетинга;</li> <li>– умение проводить анализ рынков, в первую очередь – рынка труда;</li> <li>– умение ориентироваться в маркетинговой терминологии и оценивать значение маркетинга в современной экономике;</li> <li>– анализ содержания маркетинговой деятельности предприятия;</li> <li>– изучение элементов маркетинг-микс и приобретение навыков по разработке и внедрению комплекса маркетинга;</li> <li>– определение особенностей маркетинга предприятий различных организационно-правовых форм и возможностей их использования в управлении персоналом организации.</li> </ul>
<b>Наименование темы учебной дисциплины</b>	<b>Содержание темы</b>
<b>Тема 1. Сущность, принципы и функции маркетинга. Маркетинговые концепции</b>	Предмет дисциплины. Сущность и основные аспекты маркетинговой деятельности предприятия. Определение маркетинга. Принципы, цели, и задачи маркетинга. Функции маркетинга. Понятие рынка. Классификация рынков в маркетинге и их особенности. Эволюция концепций маркетинга. Роль маркетинга в экономике. Особенности развития маркетинга в России.
<b>Тема 2. Сегментация и позиционирование в маркетинговой деятельности</b>	Цель и критерии сегментации. Процесс и методы сегментации рынка. Характеристика основных признаков сегментации: географические и демографические, психографические и поведенческие. Выбор целевого сегмента рынка. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг, их преимущества и недостатки. Понятие позиционирования. Значение позиционирования в маркетинговой деятельности фирмы.
<b>Тема 3. Маркетинговый анализ внешней среды предприятия</b>	Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Факторы макро- и микросреды маркетинга. Основные параметры и характеристики маркетинговой среды и ее влияние на принятие маркетинговых решений. Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды предприятия.

	<p>Понятие конкуренции, ее роль в функционировании рыночной экономики. Виды конкуренции. Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли по М. Портеру. Конкурентное преимущество и цепочка ценностей. Оценка деятельности конкурентов и анализ конкурентной среды.</p>
<p><b>Тема 4.</b> <b>Маркетинговый анализ внутренней среды предприятия.</b> <b>Маркетинговые исследования</b></p>	<p>Методы маркетингового анализа внутренней среды предприятия. Роль и значение маркетинговых исследований. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки.</p> <p>Классификация маркетинговых исследований. Получение маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, имитация, опрос. Анализ полученных результатов исследования.</p>
<p><b>Тема 5. Элементы комплекса маркетинга: товарная политика; ценовая политика; политика распределения; продвижение и маркетинговые коммуникации</b></p>	<p>Концепция комплекса маркетинга 4 Р. Новые концепции комплекса маркетинга.</p> <p>Товарная политика в маркетинговой деятельности. Классификация товаров. Базовые концепции формирования товарной политики, оценка конкурентоспособности товара, изучение рынка, анализ конкурентов, оценка стратегических позиций товара и стратегии позиционирования товара на рынке.</p> <p>Формирование ценовой политики. Влияние типа рынка на ценовую политику. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования.</p> <p>Понятие распределения (товародвижения) в комплексе маркетинга, особенности и сущность. Каналы сбыта. Виды посредников. Каналы распределения (товародвижения): выбор оптимального канала распределения. Управление каналами товародвижения. Оптовая торговля. Розничная торговля. Классификация предприятий.</p> <p>Сущность и особенности процесса маркетинговых коммуникаций, их виды и функции. Комплекс продвижения: реклама, PR, мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг и личные продажи. Особенности выбора методов и способов продвижения. Реклама: понятие, виды, функции и средства распространения. Оценка эффективности рекламы. Связи с общественностью (Public Relations - PR): значение и роль в создании имиджа предприятия.</p>
<p><b>Тема 6.</b> <b>Маркетинговые стратегии предприятия</b></p>	<p>Ключевые факторы выбора маркетинговой стратегии предприятия. Стратегии конкуренции. Определение конкурентных позиций по матрице БКГ. Матрицы портфельного анализа.</p>