

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ОД.4 ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ (ПО ОТРАСЛЯМ И СФЕРАМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, В Т.Ч. МАРКЕТИНГ)

Направление подготовки:

38.06.01 Экономика

Направленность (профиль): Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: маркетинг)

Трудоемкость: 11 з.е

Промежуточная аттестация: зачет, экзамен (кандидатский экзамен)

Автор: Л.Ю. Русалева, д-р экон. наук, профессор

ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная цель дисциплины – приобретение аспирантами (соискателями) знаний о современной концепции маркетинга, направлениях расширения и углубления концептуальных основ маркетинга, маркетинговых стратегиях и особенностях разработки и реализации программ маркетинга, умений использовать эти знания в экономических исследованиях.

Задачи дисциплины:

- сформировать у аспирантов (соискателей) представление об эволюции маркетинга, проблемах и перспективах развития концепции маркетинга в условиях меняющейся маркетинговой среды, глобализации, конкуренции;
- дать знания в области построения маркетинговых информационных систем на основе использования информационных технологий, методологии маркетинговых исследований;
- представить различные подходы, используемые в стратегическом маркетинге на корпоративном, функциональном, инструментальном уровнях;
- рассмотреть особенности, проблемы организации и управления маркетингом в компании, инструменты и методы контроля и аудита маркетинга;
- помочь аспирантам (соискателям) в использовании полученных знаний для анализа социально-экономических проблем, соответствующих предметной области специализации в рамках направления 38.06.01.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине – знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения программы аспирантуры – направлены на формирование следующих компетенций:

ПК-1 – способностью самостоятельно исследовать теоретические основы и современные направления развития концепции маркетинга; систематизировать, дополнять и разрабатывать;

ПК-2 - способностью критически анализировать, прогнозировать и моделировать тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности; выбирать, дополнять и генерировать новые методы и технологии проведения маркетинговых исследований;

ПК-3 – готовностью исследовать, разрабатывать и оценивать направления и формы управления маркетингом, методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга, определять их адаптацию к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках;

ПК-4 – способностью исследовать и развивать интегрированные системы маркетинговой информации, системы управления отношениями с потребителями, включая программы лояльности;

ПК-6 – готовностью к исследованию товарной политики компании, маркетинговых аспектов управления жизненными циклами продуктов и услуг, включая маркетинговые аспекты управления проектами, коммерциализации инноваций;

ПК-7 – готовностью к анализу и формированию эффективной системы распределения товаров в компании, управления продажами, к оценке развития дистрибьюторских и дилерских сетей реализации продукции, сетевого маркетинга, к разработке новых методов прямого маркетинга, маркетинговых технологий продвижения товаров и услуг в сети Интернет;

ПК-8 – способностью к исследованию и разработке эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций, к формированию новых форм и методов рекламной деятельности, оценки эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, к аудиту управления продвижением товаров и услуг, в том числе управления выставочной деятельностью;

УК-1 – способностью к критическому анализу и оценке современных научных достижений, генерированию новых идей при решении исследовательских и практических задач, в том числе в междисциплинарных областях;

УК-3 – готовностью участвовать в работе российских и международных исследовательских коллективов по решению научных и научно-образовательных задач..

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана программы аспирантуры. В результате освоения содержания дисциплины «Маркетинга» аспирант (соискатель) должен иметь фундаментальную научную подготовку, быть широко эрудированным в вопросах маркетинга, владеть современными информационными технологиями, включая методы получения, обработки и хранения научной информации по проблеме диссертационного исследования, уметь самостоятельно формировать научную тематику, основываться на современных теоретических, методических и технологических достижениях отечественной и зарубежной науки и практики маркетинга.

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Теоретические основы специальности

Политическая экономия.

Микроэкономическая теория.

Макроэкономическая теория.

Институциональная и эволюционная экономическая теория.

2. Маркетинг

Современная концепция маркетинга.

Маркетинг как система рыночного управления.

Маркетинговая информационная система. (МИС)

Роль маркетинга в стратегическом управлении.

Функциональные стратегии маркетинга: сегментация, позиционирование и маркетинговый инструментарий

Анализ конкурентоспособности фирмы и конкурентные стратегии.

Анализ маркетинговых возможностей и формирование рыночной стратегии.

Инструментальные стратегии маркетинга.

Управление товарной политикой.

Управление ценообразованием.

Управление маркетинговыми каналами и взаимоотношения с поставщиками

Построение коммуникационной системы: поиск эффективных форм взаимодействия

Маркетинг в сетевой организации бизнеса.

Организация маркетинга в компании.

Контролинг и аудит маркетинговой деятельности.