

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель центра дополнительного
образования, профессор

_____ Н.М. Белецкая

**Аннотации к дисциплинам учебного плана рабочей программы повышения квалификации
«Актуальные вопросы современного маркетинга»**

Наименование дисциплины	Аннотация
Методологические составляющие комплекса маркетинга	<p>Цели освоения – совершенствование профессиональных компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности в области маркетинга.</p> <p>Требования к результатам освоения ПК-1 способность разрабатывать и реализовать маркетинговые программы по элементам комплекса маркетинга, выявлять новые рыночные возможности с целью принятия управленческих решений в области товарной и ценовой политик, совершенствования систем распределения и продвижения товаров, а также управления маркетинговой деятельностью</p> <p>Содержание Актуальные цели, задачи, основные принципы и функции маркетинга. Составные элементы комплекса маркетинга. Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг). Разработка, реализация и совершенствование политики ценообразования, системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации на целевом рынке. Разработка, реализация и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций. Разработка и реализация программ лояльности на целевом рынке. Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента</p>
Управление маркетинговой деятельностью	<p>Цели освоения – совершенствование профессиональных компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности в области маркетинга.</p> <p>Требования к результатам освоения ПК-1 способность разрабатывать и реализовать маркетинговые программы по элементам комплекса маркетинга, выявлять новые рыночные возможности с целью принятия управленческих решений в области товарной и ценовой политик, совершенствования систем распределения и продвижения товаров, а также управления маркетинговой деятельностью</p> <p>Содержание</p>

	<p>Место маркетинга в операционном и стратегическом управлении предприятием. Управление на корпоративном уровне. Стратегии хозяйственного портфеля. Стратегии на функциональном уровне. Управление товаром в комплексе маркетинга. Управление ценой. Управление системой распределения. Управление маркетинговыми коммуникациями. Организационные формы управления маркетинга. Планирование маркетинга. Организация деятельности службы маркетинга</p>
Маркетинговые исследования	<p>Цели освоения – совершенствование профессиональных компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности в области маркетинга.</p> <p>Требования к результатам освоения ПК-2 способность решать информационно-аналитические задачи в области сбора, обработки и анализа информации о внешней и внутренней среде, проводить маркетинговые исследования и обрабатывать их результаты, а также анализировать поведение потребителей и формировать спрос на товары (услуги) организаций с учетом их отраслевой специфики</p> <p>Содержание Система маркетинговых исследований и информации. Виды информации, внутренние и внешние источники информации. Система обработки и анализа информации, статистические методы. Количественные и качественные методы исследования: интервью, опросы, наблюдения, мониторинг, рейтинг, глубинное интервью, фокус-групп. Виды опросов. Методика составления опросов. Составление анкеты, ее апробация, проведение опросов, методика обработки результатов проведенного опроса. Методика проведения опросов</p>
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	<p>Цели освоения – совершенствование профессиональных компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности в области маркетинга.</p> <p>Требования к результатам освоения ПК-1 способность разрабатывать и реализовать маркетинговые программы по элементам комплекса маркетинга, выявлять новые рыночные возможности с целью принятия управленческих решений в области товарной и ценовой политик, совершенствования систем распределения и продвижения товаров, а также управления маркетинговой деятельностью ПК-2 способность решать информационно-аналитические задачи в области сбора, обработки и анализа информации о внешней и внутренней среде, проводить маркетинговые исследования и обрабатывать их результаты, а также анализировать поведение потребителей и формировать спрос на товары (услуги) организаций с учетом их отраслевой специфики</p> <p>Содержание Маркетинг гостиничного предприятия. Понятие и особенности системы маркетинга и комплекса маркетинга предприятия сферы гостеприимства. Основные мероприятия маркетинговой деятельности в гостиничном предприятии.</p>

	<p>Особенности системы маркетинга и комплекса маркетинга предприятий сферы туризма. Понятие и структура туристского продукта в системе маркетинга. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия сферы туризма</p>
<p>Исследование поведения потребителей.</p>	<p>Цели освоения – совершенствование профессиональных компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности в области маркетинга</p> <p>Требования к результатам освоения</p> <p>ПК-2 способность решать информационно-аналитические задачи в области сбора, обработки и анализа информации о внешней и внутренней среде, проводить маркетинговые исследования и обрабатывать их результаты, а также анализировать поведение потребителей и формировать спрос на товары (услуги) организаций с учетом их отраслевой специфики</p> <p>Содержание</p> <p>Психологические составляющие поведения потребителей на рынке. Типы поведения покупателей. Процесс совершения покупки. Факторы, влияющие на процесс совершения покупки. Стиль потребления. Изучение благоприятного отношения потребителей к организации, товару и к ассортименту. Формирование лояльности потребителей к организации и к товару. Уровень удовлетворенности покупателей как долгосрочная ориентация на покупки товаров и услуг. Факторы, влияющие на процесс совершения покупки. Стиль потребления</p>

Зав. кафедрой маркетинга и менеджмента, д.э.н., профессор

И.В. Роздольская