

## Цель освоения дисциплины

1. Рассмотреть маркетинг с позиций целей и стратегии бизнеса;
2. Со стратегических позиций скорректировать понимание основных понятий, методик и инструментария маркетинга;
3. Определить, что входит и что не входит в компетенцию «маркетологов»;
4. Заострить внимание на практическом понимании важнейших элементов маркетинга;
5. Показать своеобразие использования маркетинга в различных областях предпринимательской деятельности;
6. Отработать некоторые важнейшие приемы в принятии маркетинговых решений. Привить интерес к маркетинговой деятельности и обучить студентов выбору наиболее актуальных, оптимальных маркетинговых решений.

## Краткое содержание дисциплины

Стратегический взгляд на маркетинг позволяет не только выстроить системное управленческое понимание предмета, но и выявляет важность оценки маркетинговой деятельности с позиций эффективности проводимых мероприятий. Практическому аспекту рассмотрения поставленных в курсе проблем уделяется первостепенное внимание. Логика курса предполагает движение от более общих вопросов к частным. Рассматривается место маркетинга в системе управления фирмой/организацией, выявляется важность и принципы выстраивания партнерских отношений как внутри организации, так и со сторонними организациями, которые должны выполнять свои функции в реализации поставленных целей. Обосновывается строгая последовательность использования, подбор и значение различных маркетинговых инструментов, таких как сегментирование, позиционирование, брендинг в обеспечении выбранной стратегии. Слушатели получают возможность оценить специфику маркетинговой стратегии в зависимости от сфер предпринимательства, стадий жизненного цикла продукта, выбранного сегмента рынка и т.п.

Особое внимание уделяется особенностям маркетинга на рынке B2B и в сфере услуг.

## Преподаватель



Олейник  
Александр Николаевич

## Общая трудоемкость дисциплины

3 зачетные единицы,  
108 часа.

## Итоговый контроль

Проводится в форме  
письменного экзамена-  
ционного теста.