

АННОТАЦИЯ

«Современные проблемы маркетинга»

Ожидаемые результаты	<p>Учебная дисциплина обеспечивает овладение следующими компетенциями:</p> <p>ОПК-6 (владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций);</p> <p>ПК-3 (владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности);</p> <p>ПК-9 (способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли);</p> <p>ПК-12 (умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)).</p>
Содержание курса	<p>Новые тренды и перспективы развития маркетинга. Внешняя и внутренняя среда маркетинга в новых условиях. Маркетинговые исследования: проблемы и перспективы. Сегментирование и позиционирование в кризисный и посткризисный периоды. Проблемы коммуникационного механизма маркетинга. Ценообразование и товародвижение в современных условиях.</p>
Промежуточная аттестация	Зачет