

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор филиала ФГБОУ ВПО «БГУЭП»

в г. Усть-Илимске



А.В. Бандурист

« 27 » сентября 2013 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины  
Б1.В.ДВ.7.1 Маркетинг**

<b>Цели освоения дисциплины</b>	Целью изучения дисциплины является получение теоретических и концептуальных представлений о рыночной деятельности бизнес-субъектов экономики и освоение существующих теоретических подходов, понятийного аппарата, необходимого для проведения маркетинговых исследований; получение ряда практических маркетинговых навыков и умений, позволяющих проводить маркетинговый анализ с целью разработки и практического применения соответствующих маркетинговых мероприятий и результативно управлять коммерческой деятельностью в условиях конкретных рыночных ситуаций.
<b>Место дисциплины в учебном плане и трудоемкость в зачетных единицах</b>	Данная дисциплина относится к разделу вариативных дисциплин ООП подготовки бакалавров по направлению «Прикладная информатика». Логически и содержательно-методологически она непосредственно связана с такими дисциплинами, как «Экономическая теория», «Экономика предприятия», «Психология» и др. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.
<b>Формируемые компетенции</b>	ОК-3, ПК-22.
<b>Знания, умения и навыки, формируемые в результате освоения дисциплины</b>	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: Знать: – формулировку и методы решения задач, возникающих в ходе научно-исследовательской деятельности; – основные типы взаимоотношений производителя и потребителя; – основные функции маркетинга; – систему маркетинговой информации; – источники маркетинговой информации; – алгоритм сбора маркетинговых данных; – задачи ценообразования; – методы ценообразования; – типы позиционирования товаров и услуг; – алгоритм создания новых продуктов; – методiku создания торговых марок; – методы проведения рекламных кампаний и формирования рекламных бюджетов;

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– систему сохранения и развития клиентуры;</li> <li>– методы стимулирования сбыта;</li> <li>– систему распределения продукции;</li> <li>– методы стимулирования сбыта и инструменты деятельности по связям с общественностью.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– разрабатывать новые методы маркетингового исследования, исходя из задач конкретного исследования на рынке;</li> <li>– провести маркетинговое исследование на рынке в соответствии с поставленными целями;</li> <li>– переоценивать накопленный опыт в свете развития науки и изменяющейся социальной практики, эффективно использовать свой интеллектуальный потенциал;</li> <li>– обрабатывать полученные результаты, анализировать и осмысливать их с учетом имеющихся литературных данных;</li> <li>– ставить и решать задачи в области своей профессиональной компетенции;</li> <li>– сегментировать рынок по разным группам критериев;</li> <li>– создать эффективную торговую марку и оценить эффективность созданной;</li> <li>– создавать клиентскую базу данных;</li> <li>– управлять клиентской базой данных;</li> <li>– рассчитать рыночную цену на продукт или услугу и предложить оптимальную скидку;</li> <li>– выбрать оптимальный канал распределения;</li> <li>– предложить решение конфликтных ситуаций;</li> <li>– оценивать эффективность принимаемых решений;</li> <li>– разрабатывать оптимальные стратегии реализации продукции на зарубежном рынке;</li> <li>– сравнивать результаты применения различных управленческих решений.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методическим аппаратом, позволяющим исследовать, анализировать и прогнозировать явления в области маркетинга;</li> <li>– навыками самостоятельной аналитической и проектной работы, требующей широкого образования в соответствующем направлении;</li> <li>– навыками планирования маркетинговой деятельности на предприятии;</li> <li>– навыками использования для решения коммуникативных задач современных технических средств и информационных технологий выявления тенденций в развитии социально-экономических процессов;</li> <li>– навыками анализа и интерпретации информации, содержащейся в различных отечественных и зарубежных источниках;</li> <li>– методами анализа уровня качества и конкурентоспособности товара с целью разработки предложений по их повышению.</li> </ul>
<b>Содержание дисципли-</b>	Тема 1. Сущность, содержание и цели маркетинга.

ны	<p>Тема 2. Функции маркетинга.  Тема 3. Окружающая среда маркетинга.  Тема 4. Комплексное исследование рынка. Сегментация.  Тема 5. Оценка уровня конкуренции. Выбор целевого рынка.  Тема 6. Методические основы маркетинговых исследований, их информационное обеспечение.  Тема 7. Товарная политика в системе маркетинга.  Тема 8. Ценовая политика в системе маркетинга.  Тема 9. Сбытовая политика в системе маркетинга.  Тема 10. Коммуникационная политика в системе маркетинга.  Тема 11. Реклама и стимулирование сбыта.  Тема 12. Маркетинговые стратегии и программы маркетинга.  Тема 13. Промышленный маркетинг на российских предприятиях.  Тема 14. Международный маркетинг.</p>
Виды учебной работы	Лекции, семинары, самостоятельная работа.
<p><b>Характеристика образовательных технологий, информационных, программных и иных средств обучения, с указанием доли аудиторных занятий, проводимых в интерактивных формах</b></p>	<p>Тематические доклады по наиболее актуальным проблемам (в т.ч. с использованием мультимедийного проектора), позволяющие вырабатывать навыки публичных выступлений; обсуждение существующих точек зрения по конкретному вопросу или проблеме; применение приемов деловых игр, ориентированных на функциональное участие каждого из студентов в процессе занятия; применение метода кейсов, при котором студенты и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. Метод кейсов способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, прививает навыки решения практических задач; в рамках учебного курса предусмотрены встречи с представителями крупных компаний города, мастер-классы специалистов в области маркетинга.</p> <p>Основные Интернет-ресурсы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="http://www.cfin.ru/marketing/">www.cfin.ru/marketing/</a> – Сайт «Корпоративный менеджмент». Теория и методология маркетинга. Управление маркетингом в компании. Книги и статьи по маркетингу.</li> <li>2. <a href="http://www.marketing.spb.ru/">www.marketing.spb.ru/</a> – Книги и статьи по маркетингу, рекламе и PR. Примеры маркетинговых исследований. Дискуссии.</li> <li>3. <a href="http://www.4p.ru/">www.4p.ru/</a> – Маркетинг журнал 4p.ru, содержит аналитические материалы, практические и теоретические вопросы по маркетингу, отчеты маркетинговых исследований.</li> <li>4. <a href="http://www.aup.ru/">www.aup.ru/</a> – Электронная библиотека деловой литературы для руководителей, менеджеров, маркетологов, экономистов и финансистов.</li> <li>5. <a href="http://www.vk.com/actual_marketing/">www.vk.com/actual_marketing/</a> – сообщество маркетологов и рекламистов по темам маркетинга, исследований рынков, рекламных технологий, брендинга и продаж.</li> </ol> <p>Доля аудиторных занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 30%.</p>
Формы текущего контроля успеваемости студента	Рефераты, контрольные работы, самостоятельные работы, тестирование.

<b>дентов</b>	
<b>Виды и формы промежуточной аттестации</b>	Зачет (устно или письменно).