

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор филиала ФГБОУ ВПО «БГУЭП»  
в г. Усть-Илимске



А.В. Бандурист

«06» Сентября 2014 г.

## Аннотация программы учебной дисциплины

### Дисциплина ОП.13

### «МАРКЕТИНГ ПРОДУКЦИИ ЛЕСОПИЛЕНИЯ И ДЕРЕВООБРАБОТКИ»

#### 35.02.03. ТЕХНОЛОГИЯ ДЕРЕВООБРАБОТКИ

**Цель изучения дисциплины:** освоение задач, идеологии, структуры и методов маркетинговой деятельности.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:

- использовать современные методы и инструменты управления рынком;
- работать с продуктом, ценой, каналами распределения, продвиженческой смесью;
- исследовать все субъекты рынка: потребителей, поставщиков, посредников, конкурентов, производителей;
- анализировать основные формы организации маркетинга на предприятии;
- осуществлять процесс маркетингового планирования и контроль над маркетинговой деятельностью на предприятии.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:

- значении маркетинга, понимание всех его инструментов в управлении рынком;
- приемы управления маркетинговой деятельности с помощью инструментария;
- совокупность всех стратегий маркетинга;
- анализа конкретных маркетинговых ситуаций;
- способы расчета конкурентоспособности, эффективности маркетинговых мероприятий, построения карт позиционирования и сегментации рынка.

#### **Содержание дисциплины:**

Сущность маркетинга. История развития. Принципы маркетинга. Спрос и предложение. Классификация потребностей и виды спроса.

Процесс маркетинга. Внешний маркетинг: последовательность действий по изучению рынка, сегментированию рынка и позиционированию товара. Процесс управления маркетингом. Внутренний маркетинг: разработка маркетингового плана предприятия и составляющие маркетинговой деятельности.

Маркетинговые исследования. Методы, источники информации, последовательность.

Маркетинговая среда организации. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Изучение внутренней среды предприятия. Микросреда предприятия: субъекты, прямо воздействующие на фирму. Макросреда предприятия: силы, косвенно влияющие на фирму. SWOT – анализ.

Исследование рынка: изучение торгово-политических условий, конъюнктура рынка, конкурентной среды на товарном рынке. Анализ спроса и предложения на рынке. Оценка деятельности фирм – конкурентов. Изучение поведения покупателей: особенности рынка потребительских товаров и рынка промежуточных покупателей.

Сегментирование рынка и выбор наиболее привлекательного сегмента. Признаки сегментации. Выбор целевого рынка. Критерии и методы сегментирования рынка.

Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Управление ассортиментом. Позиционирование товара на рынке. Цели и подходы позиционирования товара на рынке. Три стратегии выбора места на рынке. Факторы, влияющие на позицию товара. Товар в системе маркетинга. Классификация, окружение товара. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Товар и его коммерческие характеристики. Классификация товара в маркетинге: традиционный товар, услуги, нетрадиционный товар. Характеристика продукции деревообрабатывающей отрасли.

Ценообразование. Виды цен и особенности их применения. Факторы, влияющие на ценовую политику. Методы расчета цен.

Роль системы сбыта в деятельности предприятия. Формы краткосрочного стимулирования. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Товародвижение. Содержание сбытовой сети. Виды каналов сбыта. Подходы в выборе каналов. Методы сбыта. Функции посредников. Классификация посредников, их характеристики. Оптовая и розничная торговля.

Продвижение товара на рынок: реклама, паблисити, персональные продажи, стимулирование сбыта.

Организация маркетинговой деятельности на деревообрабатывающем предприятии. Место и роль службы маркетинга при разных ориентациях фирмы. Виды структур. Положение о службе маркетинга. Функции специалистов отдела маркетинга.

Планирование и контроль маркетинга. Маркетинговая программа фирмы.

Современные тенденции в маркетинге. Микромаркетинг, инновационный маркетинг, информатизация маркетинга, интернационализация маркетинговых технологий, некоммерческий маркетинг, социализация маркетинга, экология, культура в системе маркетинга. Развитие сферы обслуживания.

**Формируемые компетенции:** ОК 1-9, ПК 1.1-1.5, ПК 2.1-2.3.

**Продолжительность обучения:** 80 ч., из них 32 ч. лекции, 16 ч. практические занятия, 32 ч. самостоятельная работа студентов.

**Текущий контроль** в течение семестра.

**Итоговый контроль:** экзамен.

**Основные источники:**

1. Золотогоров В.Г. Организация, планирование и управление на предприятиях деревообрабатывающей промышленности: Учеб. для вузов. - М.: Лесн.пром-сть, 1988. – 352 с.

2. Новицкий Н.И. Организация производства на предприятиях: Учеб.-метод. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 392 с.

3. Новицкий Н.И. Основы менеджмента: Организация и планирование производства: Задачи и лаборатор. работы. - М.: Финансы и статистика, 2008. – 208 с.

**Дополнительные источники:**

1. Елизаров А.Ф. Практикум по экономике и планированию лесохозяйственной деятельности. - Л.: ЛТА, 1986. – 74 с.

2. Организация производства: Учеб. для вузов / Под ред. О.Г.Туровца. - 2-е изд., доп. - М.: Экономика и финансы, 2002. – 456 с.

3. Хейки, Юслин. Маркетинг продукции лесной и целлюлозно-бумажной промышленности / Хейки Юслин, Йорма Неувонен. - Йозенсуу: АО ФЕГ, 2000. - 252 с.

**Интернет – ресурсы:**

1. Официальный сайт Министерства Природных ресурсов - <http://www.mnr.gov.ru/>.

2. Сайт информационного агенства - <http://www.fcinfo.ru/>.

3. Сайт: Все о российских лесах - <http://www.forest.ru/>