

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


А.В. Бандурист
« 06 » Сентября 2014 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.Б.20 Маркетинг**

Цели освоения дисциплины	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.
Место дисциплины в учебном плане и трудоемкость в зачетных единицах	Данная дисциплина относится к разделу базовых дисциплин ООП подготовки бакалавров по направлению «Экономика». Логически и содержательно-методологически она непосредственно связана с такими дисциплинами, как «Микроэкономика», «Экономика предприятия», «Психология» и др. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.
Формируемые компетенции	ОПК-2, ПК-1.
Знания, умения и навыки, формируемые в результате освоения дисциплины	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; – методику создания торговых марок; – методы проведения рекламных кампаний и формирования рекламных бюджетов; – систему сохранения и развития клиентуры; – методы стимулирования сбыта; – систему распределения продукции; – методы стимулирования сбыта и инструменты деятельно-

	<p>сти по связям с общественностью.</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать новые методы маркетингового исследования, исходя из задач конкретного исследования на рынке; – провести маркетинговое исследование на рынке в соответствии с поставленными целями; – переоценивать накопленный опыт в свете развития науки и изменяющейся социальной практики, эффективно использовать свой интеллектуальный потенциал; – обрабатывать полученные результаты, анализировать и осмысливать их с учетом имеющихся литературных данных; – ставить и решать задачи в области своей профессиональной компетенции; – сегментировать рынок по разным группам критериев; – создать эффективную торговую марку и оценить эффективность созданной; – создавать клиентскую базу данных; – управлять клиентской базой данных; – рассчитать рыночную цену на продукт или услугу и предложить оптимальную скидку; – выбрать оптимальный канал распределения; – предложить решение конфликтных ситуаций; – оценивать эффективность принимаемых решений; – разрабатывать оптимальные стратегии реализации продукции на зарубежном рынке; – сравнивать результаты применения различных управленческих решений. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методическим аппаратом, позволяющим исследовать, анализировать и прогнозировать явления в области маркетинг; – навыками самостоятельной аналитической и проектной работы, требующей широкого образования в соответствующем направлении; навыками планирования маркетинговой деятельности на предприятии; – навыками использования для решения коммуникативных задач современных технических средств и информационных технологий выявления тенденций в развитии социально-экономических процессов; – навыками анализа и интерпретации информации, содержащейся в различных отечественных и зарубежных источниках; – методами анализа уровня качества и конкурентоспособности товара с целью разработки предложений по их повышению.
<p>Содержание дисциплины</p>	<p>Тема 1. Сущность, содержание и цели маркетинга.</p> <p>Тема 2. Функции маркетинга.</p> <p>Тема 3. Окружающая среда маркетинга.</p> <p>Тема 4. Комплексное исследование рынка. Сегментация.</p> <p>Тема 5. Оценка уровня конкуренции. Выбор целевого рынка.</p> <p>Тема 6. Методические основы маркетинговых исследований, их информационное обеспечение.</p>

	<p>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.
Характеристика образовательных технологий, информационных, программных и иных средств обучения, с указанием доли аудиторных занятий, проводимых в интерактивных формах	<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"> 1. www.cfin.ru/marketing/ – Сайт «Корпоративный менеджмент». Теория и методология маркетинга. Управление маркетингом в компании. Книги и статьи по маркетингу. 2. www.marketing.spb.ru/ – Книги и статьи по маркетингу, рекламе и PR. Примеры маркетинговых исследований. Дискуссии. 3. www.4p.ru/ – Маркетинг журнал 4p.ru, содержит аналитические материалы, практические и теоретические вопросы по маркетингу, отчеты маркетинговых исследований. 4. www.aup.ru/ – Электронная библиотека деловой литературы для руководителей, менеджеров, маркетологов, экономистов и финансистов. 4. www.vk.com/actual_marketing/ – сообщество маркетологов и рекламистов по темам маркетинга, исследований рынков, рекламных технологий, брендинга и продаж. <p>Доля аудиторных занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 30%.</p>
Формы текущего контроля успеваемости студентов	Рефераты, контрольные работы, самостоятельные работы, тестирование.
Виды и формы промежуточной аттестации	Зачет (устно или письменно). Форма применения по усмотрению преподавателя.