

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


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

Аннотация рабочей программы дисциплины Б1.Б.12 Маркетинг

Цель освоения дисциплины	Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются: - 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	Дисциплина Б1.Б.12 «Маркетинг» входит в Блок «Б1 дисциплины (модули)» Б1.Б. «Базовая часть». Набор входящих знаний и умений, состоящий в понимании системы инструментов и прикладных технологий маркетинга в управлении организацией, специфика управления и оценка их роли и места в формировании конкурентных преимуществ, обеспечивают требуемый фундамент знаний для изучения основных направлений влияния современных маркетинговых систем на состояние и развитие организации. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.
Формируемые компетенции	ПК-3, ПК-9
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;

	<ul style="list-style-type: none"> - методы проведения рекламных кампаний и формирования рекламных бюджетов; - систему сохранения и развития клиентуры; - методы стимулирования сбыта; - систему распределения продукции; - методы стимулирования сбыта и инструменты деятельности по связям с общественностью; <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>Основными темами дисциплины являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность, содержание и цели маркетинга. 2. Функции маркетинга.

	<p>3. Окружающая среда маркетинга.</p> <p>4. Комплексное исследование рынка. Сегментация. Оценка уровня конкуренции. Выбор целевого рынка.</p> <p>5. Методические основы маркетинговых исследований, их информационное обеспечение.</p> <p>6. Товарная политика в системе маркетинга.</p> <p>7. Ценовая политика в системе маркетинга.</p> <p>8. Сбытовая политика в системе маркетинга.</p> <p>9. Коммуникационная политика в системе маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта.</p> <p>10. Маркетинговые стратегии и программы маркетинга.</p> <p>11. Промышленный маркетинг на российских предприятиях.</p> <p>12. Международный маркетинг.</p>
Виды учебной работы	Лекции, самостоятельная работа, практические занятия.
Характеристика образовательных технологий, информационных, программных и иных средств обучения, с указанием доли аудиторных занятий, проводимых в интерактивных формах	<p>Рекомендуются следующие Интернет ресурсы: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116637&sr=1 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114714&sr=1 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=272506&sr=1 Издательство «Лань» (http://e.lanbook.com), Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (http://elibrary.ru/), Электронная библиотечная система «Юрайт» (http://www.biblio-online.ru/).</p> <p>При изучении дисциплины используются следующие программные средства: Пакет офисных программ (MS Office) для обработки текстов, электронных таблиц, презентаций, графики, базы данных, Конвертер PDF (Adobe Acrobat Reader_11).</p> <p>Доля аудиторных занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 20 %.</p>
Формы текущего контроля успеваемости студентов	В течение учебного года текущий контроль успеваемости студентов проверяется в ходе практических занятий, при выполнении и оценке самостоятельных заданий, индивидуальных домашних работ
Виды и формы промежуточной аттестации	Экзамен