

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО  
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА» В Г. ТАШКЕНТЕ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ, БИЗНЕСА И ФИНАНСОВ**

**КАФЕДРА «ЭКОНОМИКА ТРУДА И УПРАВЛЕНИЕ»**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ  
ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ОД.7 «СОЗДАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ  
СРЕДСТВАМИ МАРКЕТИНГА»**

**Направление подготовки: 38.04.01 - «Экономика»**

**Магистерская программа:**

Экономика фирмы

**Квалификация выпускника: Магистр**

Ташкент 2015

## 1. Цели и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** – обеспечить возможность принимать обоснованные решения по всем элементам комплекса маркетинга применительно к конкретной ситуации и рыночным условиям.

### **Учебные задачи:**

- дать студентам методы анализа и использования маркетинговых инструментов управления продуктом компании и товарным портфелем;
- ознакомить с методами анализа ценообразования в различных организационных контекстах,
- выработать навыки анализа факторов, влияющих на маркетинговую стратегию фирмы;
- научить анализу выбора каналов распределения различных товаров;
- освоить современные методы маркетинговых коммуникаций;
- разработка стратегии маркетинговых коммуникаций в рамках установленных бизнес целей и маркетинговых задач.

### **2. Требования к результатам освоения содержания дисциплины**

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

#### **общекультурными компетенциями (ОК):**

- готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);
- готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3).

#### **общепрофессиональными компетенциями (ОПК):**

- готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1);
- готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-2);
- способностью принимать организационно-управленческие решения (ОПК-3);

**профессиональными компетенциями (ПК),** соответствующими виду (видам) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа магистратуры:

#### **научно-исследовательская деятельность**

- способностью обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований (ПК-1);
- способностью обосновать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования (ПК-2);

#### **проектно-экономическая деятельность:**

- способностью представлять результаты проведенного исследования научному сообществу в виде статьи и доклада (ПК-4);

способностью разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках (ПК-7);

**аналитическая деятельность:**

способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов (ПК-9);

способностью составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом (ПК-10);

**Требования к уровню освоения дисциплины.** Дисциплина призвана дать представление о современных методах и приемах маркетинга, направленного на создание товаров и услуг с высокой потребительской ценностью, используя эффективные маркетинговые инструменты.

**В результате освоения дисциплины студент должен**

**а) знать:**

– инструменты анализа и управления продуктом (ПК-2, ПК-3; ОПК-2; ОПК-3);

– влияние цены продукта на потребителей в различных контекстах (ПК-2, ПК-3; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ПК-4; ПК-7; ПК-9; ПК-10);

– факторы влияющие на решения по цене (ПК-2, ПК-3; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ПК-4; ПК-7; ПК-9; ПК-10);

– факторы, определяющие выбор канала распределения ПК-2, ПК-3; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ПК-4; ПК-7; ПК-9; ПК-10);

– инструменты маркетинговых коммуникаций и их особенности использования ПК-2, ПК-3; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ПК-4; ПК-7; ПК-9; ПК-10);

– особенности развития и использования маркетинга в России (ПК-2, ПК-3; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ПК-4; ПК-7; ПК-9; ПК-10);

– понятия корпоративной социальной ответственности и этики бизнеса ПК-2, ПК-3; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ПК-4; ПК-7; ПК-9; ПК-10);

**б) уметь:**

– проанализировать ожидания потребителей относительно товаров и услуг (ОК-2; ОК-3; ОПК-2; ОПК-3; ПК-1; ПК-2; ПК-7; ПК-10);

– разработать маркетинговую стратегию управления товарами и товарным портфелем (ОК-2; ОК-3; ОПК-2; ОПК-3; ПК-1; ПК-2; ПК-4; ПК-7; ПК-9; ПК-10);

– разработать стратегию управления каналом распределения (ОК-2; ОК-3; ОПК-2; ОПК-3; ПК-1; ПК-2; ПК-4; ПК-7; ПК-9; ПК-10);

– разработать эффективную стратегию коммуникации и план маркетинговых коммуникаций (ОК-2; ОК-3; ОПК-2; ОПК-3; ПК-1; ПК-2; ПК-4; ПК-7; ПК-9; ПК-10).

**в) владеть:**

– применения инструментов маркетинга на потребительском рынке и на рынке промышленных товаров (ОК-2; ОК-3; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ПК-1; ПК-2; ПК-4; ПК-7; ПК-9; ПК-10) (ПК-1, ПК-5, ПК-9);

– применения инструментов маркетинга в коммерческих и некоммерческих организациях (ОК-2; ОК-3; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ПК-1; ПК-2; ПК-4; ПК-7; ПК-9; ПК-10) (ПК-1, ПК-5, ПК-9);

– использования инструментов маркетинга при выходе на зарубежные рынки (ОК-2; ОК-3; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ПК-1; ПК-2; ПК-4; ПК-7; ПК-9; ПК-10) (ПК-1, ПК-5, ПК-9);

### ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/ п	Наименование разделов и тем	Аудиторные часы				Самост оятель ная работа (форм ы, часы)	Интерактивные формы обучения (часы)	Формы текущего/ рубежного контроля
		Лек ции	Прак тиче ские зая тия	Лаб ора торн ые рабо ты	Всег о			
1.	<b>Тема 1. Продукт, типология продукта, управление товарным портфелем</b>	1	2	-	3	16		Лит, К.р.о, доклады и презентации, А.д.с.;
2.	<b>Тема 2. Инновации и развитие компании. Стратегии ценообразования</b>	1	4	-	5	12	Круглый стол: «Презентация стратегий компаний» (2 часа).	А.д.с.; К.р.о, доклады и презентации П.з
3.	<b>Тема 3. Цели и задачи канала распределения</b>	1	2	-	3	8		А.д.с.; К.р.о доклады и презентации
4.	<b>Тема 4. Управление каналами распределения</b>	1	4		5	12	Дискуссия: «Противоречие в каналах распределения» (2 часа).	
5.	<b>Тема 5. Цели, задачи и аудитории маркетинговых коммуникаций</b>	2	4	-	6	12	Круглый стол: «Новые маркетинговые каналы» (4 часа).	А.д.с.; К.р.о, доклады и презентации П.з
6.	<b>Тема 6. Управление маркетинговыми коммуникациями. Эффективность маркетинговых коммуникаций</b>	2	4	-	6	20	Диспут: «Эффективная реклама нового продукта» (4 часа).	А.д.с.; К.р.о, доклады и презентации П.з
<b>Итого</b>		<b>8</b>	<b>20</b>	<b>-</b>	<b>28</b>	<b>80</b>	<b>12 часов</b>	
						<b>36</b>		<b>ЭКЗАМЕН</b>
<b>Всего по дисциплине</b>		<b>8</b>	<b>20</b>	<b>-</b>	<b>28</b>	<b>116</b>	<b>12 часов</b>	

**Форма контроля:** экзамен

**Разработчик:** к.э.н., доцент Ахмедов О.М.

**Зав. кафедрой**

**«Экономика труда и управление»:** д.э.н. Зокирова Н.К.