

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг»

Дисциплина «Маркетинг» является частью программы бакалавриата «Технология машиностроения компьютеризированного производства» по направлению «15.03.05 Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств».

### Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинг» является изучение концептуальных основ маркетинговой деятельности на уровне отдельного субъекта хозяйствования; формирование маркетингового и экономического мышления на основе знания закономерностей работы рыночного механизма.

Задачи учебной дисциплины:

- освоение знаний основных понятий, принципов и функций маркетинга; основных маркетинговых инструментов (4P), стратегий маркетинга; основ проведения маркетинговых исследований;
- формирование умений разработки плана проведения и реализации маркетинговых исследований
- приобретение навыков анализа конкретных рыночных условий и маркетинговых ситуаций организаций.

### Изучаемые объекты дисциплины

- маркетинговая деятельность и маркетинговая стратегия;
- рынок, его структура;
- конкурентная среда;
- маркетинговые исследования

### Объем и виды учебной работы очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		3	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	54	54	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)			16
- лабораторные работы (ЛР)			18
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)			18
- контроль самостоятельной работы (КСР)			2
- контрольная работа	-		
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	54	54	
2. Промежуточная аттестация	-	-	
Экзамен	36	36	

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		3	
Дифференцированный зачет	-	-	
Зачет	-	-	
Курсовой проект (КП)	-	-	
Курсовая работа (КР)	-	-	
Общая трудоемкость дисциплины	144	144	

### Содержание дисциплины очная форма обучения

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
3-й семестр				
<b>Раздел 1. Организация маркетинговой деятельности</b>				
Тема 1. Маркетинг: понятия, принципы, функции, виды, и	2	-	2	7
Тема 2. Изучение рынка: Емкость рынка, сегментирование и позиционирование.	2	2	2	7
Тема 3. Рынок как конкурентная среда. Понятие конкурентов, конкуренции, конкурентной среды.	2	4	-	7
<b>Раздел 2. Инструменты маркетинга</b>				
Тема 4. Маркетинговые исследования.	2	4	4	7
Тема 5. Планирование элементов комплекса маркетинга.	2	4	4	7
Тема 6. Маркетинговые стратегии.	2	4	4	7
<b>Раздел 3. Анализ и оценка эффективности маркетинговой деятельности на предприятии.</b>				
Тема 7. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности.	2	-	2	6
Тема 8. Маркетинг услуг.	2	-	-	6
<b>ИТОГО по семестру</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>54</b>
<b>ИТОГО по дисциплине</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>54</b>

### Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического занятия
1.	Анализ маркетинговой деятельности различных организаций, определение роли и функций маркетинга на предприятиях.
2.	Проведение сегментирования рынков. Построение карты позиционирования на основе результатов маркетинговых исследований потребителей.
3.	Разработка плана проведения маркетингового исследования, исходя из задач и проблем компании.
4.	Анализ и оценка комплекса маркетинга предприятия.
5.	Проведение SWOT-анализа позиций предприятия на рынке товаров и услуг.
6.	Оценка эффективности предприятия маркетинговой деятельности

## Тематика примерных лабораторных работ

№ п.п.	Наименование темы лабораторной работы
1	Расчет параметров емкости рынка и оценка доли рынка и лояльности потребителей к продукции предприятия.
2	Оценка эффективности маркетинговой деятельности фирмы с помощью построения многоугольника конкурентоспособности.
3	Прогнозирование спроса и АВС- анализ «продуктового портфеля» предприятия.
4	Выбор стратегии ценообразования потребительских предпочтений.
5	Оценка влияния факторов микро- и макро- среды на объем продаж продукции предприятия