

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Инженерный маркетинг»

Дисциплина «Инженерный маркетинг» является частью программы бакалавриата «Электроэнергетика и электротехника (Автоматизированный электропривод и робототехнические комплексы)» по направлению «13.03.02 Электроэнергетика и электротехника».

Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование знаний по маркетингу как концепции управления организацией в рыночной среде, а также умений и навыков собирать необходимые маркетинговые данные, используя отечественные и зарубежные источники информации, анализировать их и использовать в области профессиональной деятельности и при подготовке аналитических отчетов.

Задачи дисциплины:

- изучение основных понятий, принципов и функций маркетинга;
- изучение основных маркетинговых инструментов (4P), стратегий маркетинга;
- знакомство с основами проведения маркетинговых исследований;
- формирование 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

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		7
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме: 1.1. Контактная аудиторная работа, из них:	54	54
- лекции (Л)	18	18
- лабораторные работы (ЛР)		

- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	32	32
- контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
- контрольная работа		
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	54	54
2. Промежуточная аттестация		
Экзамен		
Дифференцированный зачет		
Зачет	+	+
Курсовой проект (КП)		
Курсовая работа (КР)		
Общая трудоемкость дисциплины	108	108

Краткое содержание дисциплины

7-й семестр				
Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС

Модуль 1. Маркетинговая деятельность и рынок.	9	0	16	27
<p>Тема 1. Маркетинг: понятия, принципы, функции, виды, и история развития</p> <p>Основные понятия и определение маркетинга. Роль маркетинга в деятельности отдельного субъекта хозяйствования. Цели и задачи маркетинга на предприятии. Принципы, функции маркетинга. История развития маркетинга в России и за рубежом. Особенности организации маркетинга в отраслях и сферах деятельности.</p> <p>Тема 2. Изучение рынка: Емкость рынка, сегментирование и позиционирование.</p> <p>Рынок: определение, структура. Виды рынков. Целевой маркетинг. Сегментирование рынка. Позиционирование компании на рынке. Карта позиционирования.</p> <p>Тема 3. Рынок как конкурентная среда.</p> <p>Понятие конкурентов, конкуренции, конкурентной среды. Методы анализа конкурентной среды. Оценка конкурентоспособности предприятия. Ключевые факторы успеха в бизнесе.</p>				
Модуль 2. Комплекс маркетинга.	9	0	16	27
<p>Тема 4. Маркетинговые исследования.</p> <p>Маркетинговые исследования: понятие и виды. Постановка задач маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований.</p> <p>Тема 5. Планирование элементов комплекса маркетинга.</p> <p>Комплекс маркетинга(4P) и его особенности в условиях современного рынка. Товар и товарная политика в маркетинге. Цена и ценовая политика в маркетинге. Сбытовая политика в маркетинге. Коммуникационная политика в маркетинге.</p> <p>Тема 6. Маркетинговые стратегии.</p> <p>Сущность стратегий маркетинга. Виды маркетинговых стратегий. Стратегический анализ состояния предприятия на рынке. Дерево целей. Понятие внутреннего и внешнего конкурентного преимущества. Варианты поведения предприятия на рынке в зависимости от конкурентной ситуации. Использование SWOT-анализа для определения позиции предприятия на рынке; выбор и применение стратегии.</p> <p>Позиционирование предприятия на рынке с целью достижения конкурентных преимуществ. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Разработка маркетингового плана.</p> <p>Тема 7. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности.</p> <p>Сущность и задачи организации службы маркетинга на предприятии. Принципы и условия эффективной деятельности службы маркетинга.</p>				

<p>Задачи маркетингового контроля. Основные требования к построению организационных структур служб маркетинга, их виды, преимущества и недостатки. Характеристики, особенности и условия применения функциональной, товарной, географической, рыночной и матричной организационной структуры, их общие черты и отличия.</p> <p>Тема 8. Маркетинг услуг.</p> <p>Понятие услуги. Причины многообразия определений услуг. Главные свойства услуги. Особенности услуги. Комплекс маркетинга услуг.</p>				
ИТОГО по 7-му семестру	18	0	32	54
ИТОГО по дисциплине	18	0	32	54

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практической 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 ABC - анализ «продуктового портфеля» предприятия
4.	Выбор стратегии ценообразования и оценка потребительских предпочтений
5.	Оценка влияния факторов микро- и макро- среды на объем продаж продукции предприятия
6.	Проведение SWOT-анализа позиций предприятия на рынке товаров и услуг