

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «Инженерный маркетинг»

Дисциплина «Инженерный маркетинг» является частью программы бакалавриата «Технологии цифрового проектирования и производства в машиностроении» по направлению «15.03.05 Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств».

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 сводятся к:
изучению основных понятий, принципов и функций маркетинга;
изучению основных маркетинговых инструментов (4P), стратегий маркетинга;
знакомству с основами проведения маркетинговых исследований;
формированию 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:	72	72
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:		
- лекции (Л)	32	32
- лабораторные работы (ЛР)		
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	36	36
- контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
- контрольная работа		
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	72	72
2. Промежуточная аттестация		

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		7
Экзамен		
Дифференцированный зачет	+	+
Зачет		
Курсовой проект (КП)		
Курсовая работа (КР)		
Общая трудоемкость дисциплины	144	144

Краткое содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
7-й семестр				
Модуль 1. Маркетинговая деятельность и рынок.	16	0	18	36
Тема 1. Маркетинг: понятия, принципы, функции, виды, и история развития 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. Тема 2. Изучение рынка: Емкость рынка, сегментирование и позиционирование. Рынок: определение, структура. Виды рынков. Целевой маркетинг. Сегментирование рынка. Позиционирование компании на рынке. Карта позиционирования. Тема 3. Рынок как конкурентная среда. Понятие конкурентов, конкуренции, конкурентной среды. Методы анализа конкурентной среды. Оценка конкурентоспособности предприятия. Ключевые факторы успеха в бизнесе.				
Модуль 2. Комплекс маркетинга.	16	0	18	36
Тема 4. Маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования: понятие и виды. Постановка задач маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Тема 5. Планирование элементов комплекса маркетинга. 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. Коммуни-				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеау- диторных за- нятий по видам в ча- сах
<p>кационная политика в маркетинге.</p> <p>Тема 6. Маркетинговые стратегии. Сущность стратегий маркетинга. Виды маркетинго- вых стратегий. Стратегический анализ состояния предприятия на рынке. Дерево целей. Понятие внут- реннего и внешнего конкурентного преимущества. Варианты поведения предприятия на рынке в зави- симости от конкурентной ситуации. Использование SWOT-анализа для определения позиции предпри- ятия на рынке; выбор и применение стратегии. По- зиционирование предприятия на рынке с целью дос- тижения конкурентных преимуществ. Этапы разра- ботки маркетинговой стратегии. Разработка марке- тингового плана.</p> <p>Тема 7. Контроль и оценка эффективности маркетин- говой деятельности. Сущность и задачи организации службы маркетинга на предприятии. Принципы и условия эффективной деятельности службы маркетинга. Задачи маркетин- гового контроля. Основные требования к построе- нию организационных структур служб маркетинга, их виды, преимущества и недостатки. Характеристи- ки, особенности и условия применения функцио- нальной, товарной, географической, рыночной и матричной организационной структуры, их общие черты и отличия.</p> <p>Тема 8. Маркетинг услуг. Понятие услуги. Причины многообразия определен- ной услуги. Главные свойства услуги. Особенности услуги. Комплекс маркетинга услуг.</p>				
ИТОГО по 7 семестру	32	0	36	72
ИТОГО по дисциплине	32	0	36	72

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического занятия
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 пред- приятия
6.	Проведение SWOT-анализа позиций предприятия на рынке товаров и услуг

