

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг»

Дисциплина «Маркетинг» является частью программы бакалавриата «Цифровая экономика и управление на предприятиях машиностроения» по направлению «38.03.01 Экономика».

Цели и задачи дисциплины

Цель – Формирование знаний по маркетингу как концепции управления организацией в рыночной среде, умений решения задач маркетинга и навыков анализа и интерпретации маркетинговой информации

Изучаемые объекты дисциплины

- термины и определения маркетинга;
- концепция маркетинга;
- методы маркетингового исследования и анализа;
- комплекс маркетинга;

Объем и виды учебной работы очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		4
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:		
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:	54	54
- лекции (Л)	14	14
- 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)	90	90
2. Промежуточная аттестация		
Экзамен	36	36
Дифференцированный зачет		
Зачет		
Курсовой проект (КП)		
Курсовая работа (КР)		
Общая трудоемкость дисциплины	180	180

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
4-й семестр				
Социально-экономические основы маркетинга	6	0	16	36
<p>Тема 1. Концепция маркетинга. История возникновения маркетинга. Основные элементы маркетинга. Виды маркетинговых концепций. Современная концепция маркетинга. Особенности маркетинговой деятельности в США, Европе и России.</p> <p>Тема 2. Маркетинговое исследование. Состав и структура маркетингового исследования. Сходства и различия в концепциях маркетинга.</p> <p>Тема 3. Сегментация и позиционирование. Понятие сегментации рынка. Процедура сегментации. Позиционирование товара на рынке. Инструменты позиционирования. Виды маркетинговых исследований.</p>				
Инструменты маркетинга	6	0	16	50
<p>Тема 4. Товар. Понятие товара в маркетинге и его характеристики. Жизненный цикл товара. Виды и классификации товаров. Особенности маркетинговой деятельности в зависимости от работы с сегментами.</p> <p>Тема 5. Цена. Цена потребления. Факторы восприятия цены потребителем. Цена и механизм ее формирования. Методика ценообразования. Разработка товара. Методы анализа конкурентоспособности товара.</p> <p>Тема 6. Распределение и сбыт. Организация распределительной и торговой деятельности. Ценовые стратегии. Возможность применения различных ценовых стратегий в зависимости от типа рынка и рыночной конъюнктуры.</p> <p>Тема 7. Продвижение. Виды и формы продвижения. Особенности рекламной деятельности. Каналы распределения и сбыта. Виды маркетинговых распределительных систем.</p>				
Организация управления маркетингом	2	0	4	4
<p>Тема 8. Организация и планирование маркетинговой деятельности. Организация маркетинга, организационные структуры и функции маркетинга. Маркетинговое планирование. Инструменты продвижения: стимулирование сбыта, персональные продажи, брэндинг, интернет-продвижение</p>				
ИТОГО по 4-му семестру	14	0	36	90

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	14	0	36	
ИТОГО по дисциплине	14	0	36	90

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Анализ эффективности маркетинговой деятельности
2	Виды маркетинговых исследований
3	Сегментация рынка и позиционирование товара
4	Товар и ассортимент
5	Цена ценообразование
6	Сбыт и распределение
7	Продвижение
8	Маркетинговое планирование