

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Лысьвенский филиал  
федерального государственного автономного образовательного учреждения  
высшего образования  
«Пермский национальный исследовательский  
политехнический университет»



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Дисциплина:** Инженерный маркетинг  
(наименование)

**Форма обучения:** очная/очно-заочная/заочная  
(очная/очно-заочная/заочная)

**Уровень высшего образования:** бакалавриат  
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

**Общая трудоёмкость:** 108 (3)  
(часы (ЗЕ))

**Направление подготовки:** 13.03.02 Электроэнергетика и электротехника  
(код и наименование направления)

**Направленность:** Электроснабжение  
(наименование образовательной программы)

# 1. Общие положения

## 1.1. 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.

## 1.2. Изучаемые объекты дисциплины

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

## 1.3. Входные требования

Не предусмотрены

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотносены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-2.3	ИД-1 ПК-2.3	Знать состав, этапы, последовательность и особенности предпроектного обследования и проектирования объектов профессиональной деятельности в соответствии с техническим заданием и нормативно-технической документацией, соблюдая различные технические, энергоэффективные и экологические требования	Знает состав, этапы, последовательность и особенности предпроектного обследования и проектирования объектов профессиональной деятельности в соответствии с техническим заданием и нормативно-технической документацией, соблюдая различные технические, энергоэффективные и экологические требования.	Теоретические вопросы зачета
	ИД-2 ПК-2.3	Уметь применять основные подходы и	Умеет применять основные подходы и ме-	Отчёт по практическом у за-

		методики, программные и технические средства предпроектного обследования и проектирования объектов профессиональной деятельности в соответствии с техническим заданием и нормативно-технической документацией, соблюдая различные технические, энергоэффективные и экологические требования	тодики, программные и технические средства предпроектного обследования и проектирования объектов профессиональной деятельности в соответствии с техническим заданием и нормативно-технической документацией, соблюдая различные технические, энергоэффективные и экологические требования	нению. Практические задания зачета
	ИД-3 ПК-2.3	Владеть навыками использования основных программных и технических средств предпроектного обследования и проектирования объектов профессиональной деятельности в соответствии с техническим заданием и нормативно-технической документацией, соблюдая различные технические, энергоэффективные и экологические требования	Владеет навыками использования основных программных и технических средств предпроектного обследования и проектирования объектов профессиональной деятельности в соответствии с техническим заданием и нормативно-технической документацией, соблюдая различные технические, энергоэффективные и экологические требования	Отчёт по практическом у занятию Практические задания зачета

### 3. 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		

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	108	108

#### 4. 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				
<b>Модуль 1. Маркетинговая деятельность и рынок</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>27</b>
<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>				
<b>Модуль 2. Комплекс маркетинга</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>27</b>
<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.</p>				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеау- диторных занятий по видам в часах
<p>Коммуникационная политика в маркетинге. Тема 6. Маркетинговые стратегии. 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. 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. Сущность и задачи организации службы маркетинга на предприятии. Принципы и условия эффективной деятельности службы маркетинга. 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. Понятие услуги. Причины многообразия определений услуг. Главные свойства услуги. Особенности услуги. Комплекс маркетинга услуг.</p>				
<b>ИТОГО по 7-му семестру</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>32</b>	<b>54</b>
<b>ИТОГО по дисциплине</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>32</b>	<b>54</b>

#### Тематика примерных практических занятий (очная форма обучения)

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) 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 предприятия
6.	Проведение SWOT-анализа позиций предприятия на рынке товаров и услуг

## 5. Организационно-педагогические условия

### 5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установление связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем; отработка у обучающихся навыков взаимодействия в составе коллектива; закрепление основ теоретических знаний.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

### 5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

## 6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
<b>1. Основная литература</b>		
1	Попова, Г.В. Маркетинг для бакалавров : учеб. пособие / Г.В. Попова – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2011. -192 с.: ил. – (Учебное пособие).	20
2	Синицына, О.Н. Маркетинг : учеб.пособие / О.Н. Синицына. – М.: КНОРУС, 2013. – 216 с. (Бакалавриат).	20
<b>2. Дополнительная литература</b>		
<b>2.1. Учебные и научные издания</b>		
1	Акулич, И.Л. Маркетинг : Практикум: учеб.пособие / И.Л. Акулич. – Мн. :Вышэйшая школа, 2003. – 253с.	1
2	Беляев, В.И. Маркетинг : основы теории и практики [электронный ресурс] : электрон.учебник / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2008.	1

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
3	Березкина, Т.Е. Основы маркетинга. Практикум : учеб.пособие / Т.Е. Березкина, О.А. Березкина. – М.: Высшая школа, 2006. 192 с.	1
4	Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 3-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 480 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник).	1
5	Котлер, Ф.Маркетинг XXI века: Маркетинг от А до Я. Новые маркетинговые технологии (в соавторстве с Ф. Триас де Без). Десять смертных грехов маркетинга / Ф. Котлер ; под ред. Т.Р. Тэора. - СПб. : Нева, 2005. - 432 с.	1
6	Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - М. : Бизнес-книга, 1995. - 702 с.	2
7	Парамонова, Т.Н. Маркетинг : учеб.пособиедля студ. сред. проф. образования / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк ; под. ред. Т.Н. Парамоновой. – М.: КНОРУС, 2010 – 190 с.	18
<b>2.2. Периодические издания</b>		
1	Экономика в промышленности: научно-производственный журнал/Учредители ФГАОУ ВО МИСиС при содействии Российской Академии Естественных наук. – Архив номеров в фонде ОНБ ЛФ ПНИПУ 2015-2017 гг.	
2	Экономика и управление: научный журнал/Учредитель ЧОУ ВО Санкт-Петербургский академический университет. – Архив номеров в фонде ОНБ ЛФ ПНИПУ 2013-2016 гг.	
3	ПЭО. Планово-экономический отдел: специализированный экономический журнал/ Учредитель ООО «Профессиональное издательство». – Архив номеров в фонде ОНБ ЛФ ПНИПУ 2014-2015 гг.	
4	РЭЖ. Российский экономический журнал: общеэкономическое много профильное научно-практическое издание/ Учредитель ЗАО «ЭЖ Медиа». – Архив номеров в фонде ОНБ ЛФ ПНИПУ 2008-2011 гг.	
<b>2.3. Нормативно-технические издания</b>		
	Не используется	
<b>3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины</b>		
	Не используется	
<b>4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента</b>		
	Не используется	

## 6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на ин- формационный ресурс	Доступность ЭБС (сеть Интернет / локальная сеть; ав- торизованный / сво- бодный доступ)
Основная	Степанов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Степанов. — Великие Луки : ВЛГАФК, 2019. — 84 с.	<a href="https://e.lanbook.com/book/151142">https://e.lanbook.com/book/151142</a>	Сеть Интернет/ авторизованный
Основная	Любанова, Т. П. Инженерный	<a href="https://e.lanbook.c">https://e.lanbook.c</a>	Сеть Интернет/ ав-

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность ЭБС (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
	маркетинг в развитии технологического предпринимательства : учебное пособие / Т. П. Любанова, Д. М. Зозуля, Ю. А. Олейникова. — Ростов-на-Дону : Донской ГТУ, 2021. — 125 с.	<a href="https://e.lanbook.com/book/237719">om/book/237719</a>	торизованный
Основная	Трушина, Е. В. Маркетинг : учебник / Е. В. Трушина, О. О. Скрябин, А. А. Гудилин. — Москва : МИСИС, 2023. — 216 с.	<a href="https://e.lanbook.com/book/360404">https://e.lanbook.com/book/360404</a>	Сеть Интернет/ авторизованный
Дополнительная	Шацкая, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с.	<a href="https://e.lanbook.com/book/167584">https://e.lanbook.com/book/167584</a>	Сеть Интернет/ авторизованный
Дополнительная	Журавлева, Н. Ю. Маркетинг : учебно-методическое пособие / Н. Ю. Журавлева, С. А. Кирюшин. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2018. — 66 с.	<a href="https://e.lanbook.com/book/144713">https://e.lanbook.com/book/144713</a>	Сеть Интернет/ авторизованный
Дополнительная	Ерохин, А. К. Маркетинг : учебно-методическое пособие / А. К. Ерохин. — Владивосток : ВГУЭС, 2019. — 284 с.	<a href="https://e.lanbook.com/book/161443">https://e.lanbook.com/book/161443</a>	Сеть Интернет/ авторизованный
Периодические издания	Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки [Текст]: научный рецензируемый журнал. Архив номеров 2010-2024 гг.	<a href="http://vestnik.pstu.ru/soc-eco/about/inf/">http://vestnik.pstu.ru/soc-eco/about/inf/</a>	Сеть Интернет/ авторизованный
Периодические издания	МАРКЕТИНГ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ ООО "Финпресс" (Москва) Арх. номеров 2022г	<a href="https://www.elibrary.ru/contents.asp?titleid=8819">https://www.elibrary.ru/contents.asp?titleid=8819</a>	Сеть Интернет/ авторизованный
Периодические издания	МАРКЕТИНГ МВА. МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ Грин молл (Москва) Арх. номеров 2010-2024	<a href="https://www.elibrary.ru/title_about.asp?id=33439">https://www.elibrary.ru/title_about.asp?id=33439</a>	Сеть Интернет/ авторизованный

### **6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Вид ПО	Наименование ПО
Офисные приложения	Программный комплекс – Microsoft Office (Академическая лицензия)

#### **6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Наименование БД	Ссылка на информационный ресурс
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университет	<a href="http://lib.pstu.ru/">http://lib.pstu.ru/</a>
Электронно-библиотечная система Лань	<a href="http://e.lanbook.ru/">http://e.lanbook.ru/</a>
Электронно-библиотечная система IPRbooks	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>

#### **7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Лекции Практические занятия	Рабочее место преподавателя Доска аудиторная для написания мелом Компьютер Проектор Экран настенный	

#### **8. Фонд оценочных средств дисциплины**

Описан в отдельном документе

## Приложение 1

### 3. Объем и виды учебной работы (очно-заочная форма обучения)

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:	27	27	
- лекции (Л)	9	9	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	16	16	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	81	81	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет			
Зачет	+	+	
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	

### 4. Содержание дисциплины (очно-заочная 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	
<b>7-й семестр</b>				
<b>Модуль 1. Маркетинговая деятельность и рынок</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>40</b>
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.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеау- диторных занятий по видам в часах
Понятие конкурентов, конкуренции, конкурентной среды. Методы анализа конкурентной среды. Оценка конкурентоспособности предприятия. Ключевые факторы успеха в бизнесе.				
<b>Модуль 2. Комплекс маркетинга</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>41</b>
<p>Тема 4. Маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования: понятие и виды. Постановка задач маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований.</p> <p>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. Коммуникационная политика в маркетинге.</p> <p>Тема 6. Маркетинговые стратегии. 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. 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. Сущность и задачи организации службы маркетинга на предприятии. Принципы и условия эффективной деятельности службы маркетинга. 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. Понятие услуги. Причины многообразия определенных услуг. Главные свойства услуги. Особенности услуги. Комплекс маркетинга услуг.</p>				
ИТОГО по 7-му семестру	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>81</b>
ИТОГО по дисциплине	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>81</b>

Тематика примерных практических занятий (очно-заочная форма обучения)

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) 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 предприятия
6.	Проведение SWOT-анализа позиций предприятия на рынке товаров и услуг

## Приложение 2

### 3. Объем и виды учебной работы (заочная форма обучения)

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:	27	27	
- лекции (Л)	9	9	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	16	16	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	81	81	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет			
Зачет	+	+	
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	

### 4. Содержание дисциплины (заочная 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	
<b>7-й семестр</b>				
<b>Модуль 1. Маркетинговая деятельность и рынок</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>46</b>
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.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеау- диторных занятий по видам в часах
Понятие конкурентов, конкуренции, конкурентной среды. Методы анализа конкурентной среды. Оценка конкурентоспособности предприятия. Ключевые факторы успеха в бизнесе.				
<b>Модуль 2. Комплекс маркетинга</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>46</b>
<p>Тема 4. Маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования: понятие и виды. Постановка задач маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований.</p> <p>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. Коммуникационная политика в маркетинге.</p> <p>Тема 6. Маркетинговые стратегии. 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. 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. Сущность и задачи организации службы маркетинга на предприятии. Принципы и условия эффективной деятельности службы маркетинга. 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. Понятие услуги. Причины многообразия определений услуг. Главные свойства услуги. Особенности услуги. Комплекс маркетинга услуг.</p>				
ИТОГО по 7-му семестру	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>92</b>
ИТОГО по дисциплине	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>92</b>

Тематика примерных практических занятий (заочная форма обучения)

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
7.	Расчет параметров емкости рынка и оценка доли рынка и лояльности потребителей к продукции предприятия
8.	Оценка эффективности маркетинговой деятельности фирмы с помощью построения многоугольника конкурентоспособности
9.	Прогнозирование спроса и ABC - анализ «продуктового портфеля» предприятия