Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 08.07.2024 09:57:08
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735a18bc1b

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет химической технологии и биотехнологии

УТВЕРЖДАЮ
Декан
_____ /А.С. Соколов /
«15» февраля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

Направление подготовки/специальность
15.03.05 Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств

Профиль/специализация
Средства автоматизации и базы данных для проектирования технологических производств

Квалификация
Бакалавр
Формы обучения
Очно-заочная

Москва, 2024г.

Разработчик(и):

Доцент кафедры «Экономика и организация»,
к.э.н., профессор — Н.В. Губанова

Согласовано:

Заведующий кафедрой «Экономика и организация»,
к.э.н., доцент — А.В. Тенищев

Содержание

1. 4
2. 5
3. 5
   - 3.1. 5
   - 3.2. 5
   - 3.3. 12
   - 3.4. 9
   - 3.5. 10
4. 10
   - 4.1. 12
   - 4.2. 10
   - 4.3. 10
   - 4.4. 10
   - 4.5. 10
   - 4.6. 11
5. 11
6. 11
   - 6.1. 11
   - 6.2. 11
7. 11
   - 7.1. 11
   - 7.2. 12
   - 7.3. 12

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целями освоения дисциплины Маркетинг являются: обучить Бакалавров теоретическим и практическим навыкам и методам маркетинга для снижения неопределенности при принятии управленческих решений, сформировав общекультурные и общепрофессиональные компетенции, необходимые для осуществления профессиональной деятельности.
Задачи дисциплины:
- Освоение основных понятий маркетинга;
- Изучение содержания маркетинговой деятельности предприятия;
- Разработка и внедрение комплекса маркетинга;
- Изучение видов маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности;
-Приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

Обучение по дисциплине «Маркетинг» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	**Индикаторы достижения компетенции**
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИУК-3.1. Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, учитывая особенности поведения и интересы других участников команды ИУК-3.2. Планирует и анализирует последствия личных действий, адекватно оценивает идеи и предложения других участников для достижения поставленной цели в командной работе ИУК-3.3. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды, соблюдая установленные нормы и правила социального взаимодействия, несет личную ответственность за свой вклад в результат командной работы
ОПК - 2. Способен проводить анализ затрат на обеспечение деятельности производственных подразделений	ИОПК-2.1. Обладает представлением об анализе затрат на обеспечение деятельности производственных подразделений ИОПК-2.2. Применяет основы экономических знаний для анализа затрат на обеспечение деятельности производственных подразделений.

	ИОПК-2.3. Проводит анализ затрат на обеспечение деятельности производственных подразделений

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к учебным дисциплинам обязательной части блока Б1 «Дисциплины и модули» образовательной программы «Средства автоматизации и базы данных для проектирования технологических производств» направления 15.03.05 Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств, квалификация (степень) – бакалавр.
Освоение дисциплины «Маркетинг» в 2-м семестре необходимо для последующего освоения дисциплин «Управление проектами».

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 часа).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

3.1.1. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			2	
1	**Аудиторные занятия**	**18**	18	
	В том числе:			
1.1	Лекции	10	10	
1.2	Семинарские/практические занятия	8	8	
1.3	Лабораторные занятия	-	-	
2	**Самостоятельная работа**	**54**	54	
	В том числе:			
2.1	Доклад, сообщение			
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен	**зачет**	зачет	
	Итого	**72**	72	

3.2 Тематический план изучения дисциплины

3.2.1. Очная-заочная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час		
			Аудиторная работа	

		сего	екции	Семинарские/ практические занятия	аборат орные заняти я	ракти ческая подгот овка	**амост оятел ьная работ а**
1.1	Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга	5	1	1			3
1.2	Концепции управления производством и маркетинга..	5	1	1			3
1.3	Классификация маркетинга	5	0	1			4
1.4	Объекты маркетинга	5	1	0			4
1.5	Стратегия целевого маркетинга	5	1	1			4
1.6	Коррозионная стойкость металлов и сплавов Товар в системе маркетинга	5	1	0			4
1.7	Ценообразование: маркетинговые аспекты	5	1	0			4
1.8	Средства распределения	5	1	0			4
1.9	Маркетинговые коммуникации	5	1	1			4
1.10	Система маркетинговых исследований	5	1	0			4
1.11	Методы маркетинговых исследований	5	1	1			4
1.12	Организация службы маркетинга на предприятии	5	0	1			4
1.13	Планирование в маркетинге.	6	0	0			4
1.14	B2B маркетинг и промышленные рынки.	6	0	1			4
	Итого	**72**	**10**	**8**			**54**

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1 . Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга

Основные понятия: маркетинг, товар, рынок.

Цели, задачи и предмет дисциплины маркетинг. Профессиональные компетенции, формируемые при освоении дисциплины. Межпредметные связи маркетинга с другими дисциплинами. Функции и принципы маркетинга.

Тема 2. Концепции управления производством и маркетинга.

Основные концепции управления производством.

История возникновения и развитие маркетинга. Виды рынков: рынок продавца и рынок покупателя.

Основные концепции маркетинга, их отличительные признаки. Традиционный (классический) и социальный (социально-этический) маркетинг. Новые концепции маркетинга.

Тема 3. Классификация маркетинга

Классификация в зависимости от вида товаров: маркетинг товаров производственно-технического назначения, маркетинг потребительских товаров, маркетинг услуг.

Классификация в зависимости от соотношения спроса и предложения. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса.

Тема 4. Объекты маркетинга

Объекты маркетинга: потребности, спрос и рынок. Определение понятий, их сущность и различия. Классификация потребностей. Классификация рынков: рынок продавца и рынок потребителей.

Тема 5. Стратегия целевого маркетинга

Стратегия целевого маркетинга: понятие, цели.

Сегментация и сегмент рынка: понятия. Признаки сегментации: географические, социально-демографические, социологические, поведенческие. Критерии анализа сегмента, выбор стратегии охвата рынка (недифференцированного, дифференцированного, концентрированного маркетинга). Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования. Карта позиционирования и характеристики для ее построения.

Тема 6. Товар в системе маркетинга

Комплекс маркетинга: понятие, составные элементы (продукция, цена, распределение, продвижение).

Товар: понятие, общая классификация (продукция, услуги, работы и др.).

Маркетинговая классификация товаров по характеру спроса.

Маркетинговые требования к товару, основополагающие характеристики товара: ассортиментная, качество, цена, товарная информация, их определение с позиций маркетинга. Формирование ассортимента.

Многоуровневая модель товара, характеристики уровней. Маркировка: понятие, составные элементы маркировки - торговая марка; товарный знак, их назначение, виды и требования к ним. Имидж и фирменный стиль товара, его упаковки и маркировки: понятия, назначение.

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ): понятие, назначение, этапы и их характерные признаки. Маркетинговые мероприятия, применяемые на разных

этапах. Виды ЖЦТ (неудачник, бум, долгожитель, мода и др.). Причины ограничения сроков ЖЦ'Г.

Понятие нового товара, этапы разработки и продвижения. Возможные причины неудач новых товаров.

Конкурентоспособность товаров: понятие, критерии и показатели оценки.

Тема 7. Ценообразование: маркетинговые аспекты

Цена: понятие, назначение, классификация. Факторы, влияющие на назначение цены. Принятие решения по ценам. Стратегии ценообразования на новые товары и товары сформировавшегося рынка. Динамика цен на разных этапах ЖЦТ. Ценовая и неценовая конкуренция. Реакция на изменения цен конкурентов.

Тема 8. Средства распределения

Основные понятия: распределение, сбыт, реализация и товародвижение, их назначение.

Каналы распределения: понятие, назначение, функции, уровни. Виды и системы каналов распределения.

Торговые посредники: понятие, назначение, виды (розничные и оптовые продавцы) и их подвиды. Критерии выбора торговых посредников.

Тема 9. Маркетинговые коммуникации

Маркетинговые коммуникации: понятие, назначение, виды.

Реклама: понятие, назначение, классификация. Особенности товарной и торговой рекламы.

Связи с общественностью: понятие, цели, задачи, формы, средства, отличие от рекламы.

Выставки, ярмарки: понятие, назначение, достоинства и недостатки.

Прямой маркетинг: понятие, назначение, виды (личные продажи, директ-мейл, телемаркетинг и др.), их краткая характеристика.

Методы стимулирования: ценовые и неценовые. Объекты стимулирования: покупатели, посредники, собственный торговый персонал.

Тема 10. Система маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования: понятие, назначение, цели, задачи, объекты. Определение этапов исследований, их краткая характеристика.

Направления маркетинговых исследований: исследование рынка, исследование организаций (предприятий).

Маркетинговая информация: понятие, виды, источники, критерии отбора.

Тема 11. Методы маркетинговых исследований

Методы маркетинговых исследований: кабинетные (теоретические) и полевые. Виды полевых исследований: опрос, наблюдение, эксперимент, панель, их достоинства и недостатки, сфера применения.

Анализ маркетинговой окружающей среды: назначение. Маркетинговая среда: понятие, классификация. Характеристика внутренней и внешней среды, их составные элементы (среды), возможности организации контроля внутренней среды, необходимость учитывать факторы внешней среды. Тенденции развития сред.

Тема 12. Организация службы маркетинга на предприятии

Субъекты маркетинговой деятельности: службы (отделы) маркетинга на предприятии, маркетинговые фирмы (центры, агентства и т.п.), Бакалавры по маркетингу (маркетологи, ассистенты маркетолога, бренд-менеджеры, промоутеры и др.) Квалификационная характеристика Бакалавра по маркетингу (требования к уровню подготовки).

Положение о службе маркетинга, её структуре, статусе, месте в иерархии управления.

Тема 13. Планирование в маркетинге.

Планирование: понятие, назначение.

Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой

деятельности предприятия. Место плана маркетинга в системе планов предприятия.

Типичные ошибки в планировании маркетинговой деятельности и возможности их предупреждения.

Тема 14. B2B маркетинг и промышленные рынки.

B2b-рынок: понятие, участники, особенности процессов. Сравнительный анализ b2b и b2c рынков по разным критериям (использование товара, численность ЦА, отношения продавца и покупателя, география, особенности спроса и т.д.). Специфика работы и роль человеческого фактора на рынках b2b. Факторы, влияющие на развитие b2b-рынка, и процесс покупки. Особенности и проблемы сегментирования в b2b-маркетинге. Особенности и проблемы позиционирования в b2b-маркетинге. Особенности и проблемы реализации разных видов рекламы в b2b-маркетинге.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрено

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

Не предусмотрено

4.2 Основная литература

1. Маркетинг под ред. Н.М. Кондратенко / Учебник для бакалавров 2-е изд., испр. и доп., Рек. МО РФ, М.: Юрайт, 2012, 542 с.

2. Маркетинг: теория и практика под общ. ред. С.В. Карповой / Учебное пособие для бакалавров, Рек. МО РФ, М.: Юрайт, 2012, 408 с.

4.3 Дополнительная литература

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации под ред. И.М. Синяевой / Учебник для вузов, Рек. УМО, М.: ЮНИТИ, 2012, 504 с.
2. Маркетинг / Учебник для вузов, Рек. МО РФ, М.: Юрайт, 2011, 540 с.

4.4 Электронные образовательные ресурсы

Программное обеспечение не предусмотрено.
www.adwertology.ru www.marketing.ru www.rectech.ru www.4p.ru www.pcweek.ru www.cfin.ru www.marketing.spb.ru www.e-xecutive.ru/workshop www.tacisinfaru/ru/case www.sostav.ru www.marketingandresearch.ru www.cfin.ru/marketing/bain_size.pdf www.dis.ru/im/marketing www.cfin.ru/marketing/bain_optimize.pdf

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Не предусмотрено

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Не предусмотрено

5. Материально-техническое обеспечение

Лекционные и практические занятия проводиться в специализированных аудиториях кафедры и аудиториях общего фонда.

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Преподавателю рекомендуется в качестве примеров применять текущие проекты кафедры, университета. Рекомендовать студентам участвовать в проектах не только в качестве работников, но также и в качестве слушателей или респондентов, что значительно расширяет представление студентов о маркетинговых процессах.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для лучшего освоения разделов дисциплины студентам рекомендуется следить за маркетинговой активностью крупных технологических и промышленных предприятий, актуальными маркетинговыми проектами крупных компаний. А также рекомендуется участвовать в проектах кафедры, университета и др.

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Промежуточная аттестация обучающихся в форме зачета проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине (модулю), при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю) методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «зачтено».

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине

Вид работы	Форма отчетности и текущего контроля
	Оформленные отчеты (журнал) практических(лабораторных)

Практические работы	работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины с отметкой преподавателя «зачтено/не зачтено», если выполнены и оформлены все работы.

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

7.2.1 Шкала оценивания практической работы

Шкала оценивания	Описание
Зачтено	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Не зачтено	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

7.3.1.1 Темы практических работ по дисциплине «Маркетинг»

Тематика практических работ изложена в пункте 3.4.

7.3.2. Промежуточная аттестация

7.3.2.1. Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг»

1.Цели, задачи и предмет дисциплины маркетинг.

2. Функции и принципы маркетинга.

3. Основные концепции управления производством.

4. Виды рынков: рынок продавца и рынок покупателя.

5. Основные концепции маркетинга, их отличительные признаки.

6. Классификация в зависимости от вида товаров: маркетинг товаров производственно-технического назначения, маркетинг потребительских товаров, маркетинг услуг.

7. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса.

8. Объекты маркетинга: потребности, спрос и рынок.

9. Классификация потребностей.

10. Стратегия целевого маркетинга: понятие, цели.

11. Сегментация и сегмент рынка: понятия.

12. Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования.

13. Комплекс маркетинга: понятие, составные элементы (продукция, цена, распределение, продвижение).

14. Товар: понятие, общая классификация (продукция, услуги, работы и др.).

15. Маркетинговая классификация товаров по характеру спроса.

16. Маркетинговые требования к товару, основополагающие характеристики товара: ассортиментная, качество, цена, товарная информация, их определение с позиций маркетинга.

17. Формирование ассортимента.

18. Многоуровневая модель товара, характеристики уровней.

19. Маркировка: понятие, составные элементы маркировки - торговая марка; товарный знак, их назначение, виды и требования к ним.

20. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ): понятие, назначение, этапы и их характерные признаки.

21. Виды ЖЦТ (неудачник, бум, долгожитель, мода и др.).

22. Конкурентоспособность товаров: понятие, критерии и показатели оценки.

23. Цена: понятие, назначение, классификация.

24. Стратегии ценообразования на новые товары и товары сформировавшегося рынка.

25. Динамика цен на разных этапах ЖЦТ. Ценовая и неценовая конкуренция.

26. Сбыт, реализация и товародвижение, их назначение.

27. Каналы распределения: понятие, назначение, функции, уровни.

28. Виды и системы каналов распределения.

29. Торговые посредники: понятие, назначение, виды (розничные и оптовые продавцы) и их подвиды.

30. Маркетинговые коммуникации: понятие, назначение, виды.

31. Реклама: понятие, назначение, классификация.

32. Связи с общественностью: понятие, цели, задачи, формы, средства, отличие от рекламы.

33. Прямой маркетинг: понятие, назначение, виды (личные продажи, директ-мейл, телемаркетинг и др.), их краткая характеристика.

34. Маркетинговые исследования: понятие, назначение, цели, задачи, объекты.

35. Маркетинговая информация: понятие, виды, источники, критерии отбора.

36. Основные этапы маркетингового планирования.

37. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.

38. Место плана маркетинга в системе планов предприятия.

39. Типичные ошибки в планировании маркетинговой деятельности и возможности их предупреждения.

40. B2b-рынок: понятие, участники, особенности процессов.