

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Основы маркетинга и маркетинговый анализ»

по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки
15.03.05 «Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств»
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль): Технология, сертификация и маркетинг машиностроительной продукции

Общий объем дисциплины – 4 з.е. (144 часов)

Форма промежуточной аттестации – Экзамен.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- ПК-7: способностью участвовать в организации работы малых коллективов исполнителей, планировать данные работы, а также работу персонала и фондов оплаты труда, принимать управленческие решения на основе экономических расчетов, в организации работ по обследованию и реинжинирингу бизнес-процессов машиностроительных предприятий, анализу затрат на обеспечение требуемого качества продукции, результатов деятельности производственных подразделений, разработке оперативных планов их работы, в выполнении организационно-плановых расчетов по созданию (реорганизации) производственных участков машиностроительных производств;

Содержание дисциплины:

Дисциплина «Основы маркетинга и маркетинговый анализ» включает в себя следующие разделы:

Форма обучения заочная. Семестр 6.

1. Социально - экономическая сущность и функции

маркетинга. Система маркетинговых исследований. Социально - экономическая сущность маркетинга. Эволюция содержания и форм маркетинга. Маркетинг как система. Содержание и цели маркетинговой деятельности. Методические основы исследований в маркетинге (системный подход, экспертиза, моделирование), специфические методы (социология, психология).

Информационное обеспечение исследований в маркетинге..

2. Выбор целевых сегментов рынка. Товар, товарная политика.. Потребители и сегментирование рынка. Принципы и методы изучения потребителей. Мотивация поведения потребителей. Критерии сегментирования рынка. Особенности сегментирования рынка товаров производственно-технического назначения и товаров широкого потребления. Методы рыночного сегментирования.

Общая характеристика товара. Понятие потребительской ценности товара. Необходимость проектирования товара с ориентацией на целевую группу потребителей. Потребительские товары производственного назначения. Изделия длительного и кратковременного использования. Жизненный цикл товара (ЖДТ)..

3. Реализация товара. Система маркетинговых коммуникаций. Место товародвижения в системе маркетинга. Формы товародвижения.

Система сбыта товаров. Планирование сбыта. Критерии выбора канала товародвижения. Оптовая и розничная торговля в системе маркетинга. Типология маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Схема маркетингового исследования. Система маркетинговой информации и методы ее сбора.

Сущность и функции рекламы. Реклама как инструмент воздействия на потребителей. Как средство продвижения товара от производителя к потребителю. Планирование и проведение рекламной компании. Каналы распространения рекламы. Средства распространения рекламы. Расчет бюджета на рекламную деятельность..

4. Управление маркетингом на предприятии. Планирование маркетинга на предприятии. Связь планирования с ресурсным обеспечением. Контроль – обязательный элемент в маркетинговой системе управления.

Значение организационной структуры маркетинговой деятельности на предприятии для успешной реализации концепции маркетинга.

Маркетинговые орг. структуры на предприятии: функциональные, товарные, рыночные, региональные. Зависимость орг. структур от стратегии и целей маркетинга, от размеров ресурсов предприятия. Принципы построения маркетинговых орг. структур..

Разработал:

доцент

кафедры ЭиПМ

Проверил:

Директор ИЭиУ

Ж.М. Козлова

И.Н. Сычева