

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции из УП и этап её формирования	Содержание компетенции	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	владеть
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	Основные теоретические и методологические положения управления маркетингом предприятия, основные положения теории экономических измерений, включая системы измерений, виды оценок и шкал измерений; классификацию основных методов измерения качества и область их применения	Определять экономическую эффективность маркетинговых мероприятий; разрабатывать ключевые показатели для мониторинга маркетинговой деятельности компаний, оценки их портфеля, эффективности решений	Методами оценки качества маркетинговых систем; методами оценки эффективности маркетинговой деятельности; методами оценки эффективности маркетинговых решений; навыками определения наиболее значимых для экономического результата маркетинговой деятельности факторов

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины.	Инженерное предпринимательство
Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные	Функционально-стоимостный анализ, Экономика, Экономика и управление машиностроительным производством

знания, умения и владения для их изучения.	
--	--

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося

Общий объем дисциплины в з.е. /час: 4 / 144

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Форма обучения	Виды занятий, их трудоемкость (час.)				Объем контактной работы обучающегося с преподавателем (час)
	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа	
заочная	6	12	0	126	23

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Форма обучения: заочная

Семестр: 6

Лекционные занятия (6ч.)

1. Социально - экономическая сущность и функции маркетинга. Система маркетинговых исследований(2ч.)[3,4,5,6] 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.(2ч.)[3,4,5,6] 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(1ч.)[3,4,5,6]

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 кампании. Каналы распространения рекламы. Средства распространения рекламы. Расчет бюджета на рекламную деятельность.

4. Управление маркетингом на предприятии {лекция с разбором конкретных ситуаций} (1ч.)[3,4,5,6] 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.

Лабораторные работы (12ч.)

1. Социально -экономическая сущность маркетинга.(2ч.)[1,3,4] Эволюция содержания и форм маркетинга. Маркетинг как система.

Содержание и цели маркетинговой деятельности. Ориентация на потребности, на удовлетворение запросов конкретных потребителей. Комплексный характер маркетинговой деятельности. Типы и виды маркетинга

2. Система маркетинговых исследований {работа в малых группах} (2ч.)[1,3,4] Методические основы исследований в маркетинге (системный подход, экспертиза, моделирование), специфические методы (социология, психология). Информационное обеспечение исследований в маркетинге

3. Выбор целевых сегментов рынка(2ч.)[1,3,4] Принципы и методы изучения потребителей. Мотивация поведения

потребителей. Права потребителей: консьюмеризм, и характеристика основных прав потребителей. Критерии сегментирования рынка. Особенности сегментирования рынка товаров производственно-технического назначения и товаров широкого потребления. Методы рыночного сегментирования (группировки, детерминированный анализ, последовательное разбиение). Выбор целевых сегментов рынка.

4. Общая характеристика товара. Понятие потребительской ценности товара {деловая игра} (2ч.)[1,3,4] Необходимость проектирования

товара с ориентацией на целевую группу потребителей. Потребительские товары производственного назначения. Изделия длительного и кратковременного использования. Услуга как товар. Жизненный цикл товара (ЖДТ). Фазы цикла (внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад) и их характеристики. Факторы, воздействующие на жизненный цикл товара, и маркетинговая политика. Товарный знак и его сущность. Основные функции товарного знака

5. Место товародвижения в системе маркетинга.(2ч.)[1,3,4] Разработка стратегий маркетинга на основе ситуационного анализа, SWOT-анализ. Разработка оперативных целей маркетинга и оперативного плана. Формы товародвижения. Система сбыта товаров.

Планирование сбыта. Критерии выбора канала товародвижения. Оптовая и розничная торговля в системе маркетинга. Формы организации оптовой и розничной торговли

6. Управление маркетингом на предприятии(2ч.)[1,3,4] Разработка плана-программы маркетинга по созданию, организации производства и реализации системы мероприятий (маркетинговый микс) по каждому товару, группе товаров, товарной системе.

Самостоятельная работа (126ч.)

1. Самостоятельная работа(126ч.)[1,2,3,4,5,6] В семестре 117 час.

1. Самостоятельное изучение тем дисциплины (изучение теории) и подготовка к лекциям, лабораторным работам –80 часов.

2. Выполнение контрольной работы – 30 часов.

3. Подготовка к защите контрольной работы – 7 часов.

В период сессии 9 час.

1. Подготовка к промежуточной аттестации (экзамен) – 9 часов.

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для каждого обучающегося обеспечен индивидуальный неограниченный доступ к электронно-библиотечным системам: Лань, Университетская библиотека он-лайн, электронной библиотеке АлтГТУ и к электронной информационно-образовательной среде:

1. Никитина О.Л. Методические указания для проведения лабораторных занятий: методические указания для проведения лабораторных занятий по дисциплине «Основы маркетинга и маркетинговый анализ» для студентов заочной формы обучения по направлению подготовки 15.03.05 Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств» / О. Л. Никитина.- Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2016 - 16 с. – Режим доступа:

http://elib.altstu.ru/eum/download/eipm/Nikitina_mulrOMiMA.pdf

2. Никитина О.Л. Методические указания и контрольные задания по дисциплине «Основы маркетинга и маркетинговый анализ»: методические указания для студентов заочной формы обучения по направлению подготовки 15.03.05 «Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств» / О. Л. Никитина.- Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2016 - 16 с. – Режим доступа: http://elibr.altstu.ru/eum/download/eipm/Nikitina_mukrOMiMA.pdf

6. Перечень учебной литературы

6.1. Основная литература

3. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>

4. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с. : табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02746-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>

6.2. Дополнительная литература

5. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю.В. Морозов. - 8-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 148 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02156-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453283>

6. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02540-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

7. журнал "Маркетинг в России и за рубежом" - <http://www.mavriz.ru>

8. Некоммерческое партнерство "Гильдия Маркетологов" - <http://www.marketologi.ru>

8. Фонд оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Содержание промежуточной аттестации раскрывается в комплекте контролирующих материалов, предназначенных для проверки соответствия

уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС, которые хранятся на кафедре-разработчике РПД в печатном виде и в ЭИОС.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) по дисциплине представлен в приложении А.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Для успешного освоения дисциплины используются ресурсы электронной информационно-образовательной среды, образовательные интернет-порталы, глобальная компьютерная сеть Интернет. В процессе изучения дисциплины происходит интерактивное взаимодействие обучающегося с преподавателем через личный кабинет студента.

№пп	Используемое программное обеспечение
1	LibreOffice
2	Windows
3	Антивирус Kaspersky

№пп	Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы
1	Бесплатная электронная библиотека онлайн "Единое окно к образовательным ресурсам" для студентов и преподавателей; каталог ссылок на образовательные интернет-ресурсы (http://Window.edu.ru)
2	Национальная электронная библиотека (НЭБ) — свободный доступ читателей к фондам российских библиотек. Содержит коллекции оцифрованных документов (как открытого доступа, так и ограниченных авторским правом), а также каталог изданий, хранящихся в библиотеках России. (http://нэб.рф/)

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа
учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа
учебные аудитории для проведения курсового проектирования (выполнения курсовых работ)
учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций
учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
помещения для самостоятельной работы
лаборатории
виртуальный аналог специально оборудованных помещений

Материально-техническое обеспечение и организация образовательного процесса по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья».