

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования

«УФИМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АВИАЦИОННЫЙ  
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра *Прикладной гидромеханики*

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

*«Маркетинг»*

Направление подготовки  
13.03.03 Энергетическое машиностроение

Направленность подготовки (профиль)  
Автоматизированное проектирование машиностроительных гидросистем

Квалификация выпускника  
бакалавр

Форма обучения  
очная

УФА 2015

Исполнитель: профессор *Целищев В.А.*

Заведующий кафедрой: *В.А. Целищев*



## Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» является вариативной дисциплиной.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки бакалавриата 13.03.03 Энергетическое машиностроение, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от "1" октября 2015 г. № 1083.

**Целью освоения дисциплины является:** приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.

**Задачи:** Охватить методологические, методические и прикладные вопросы маркетинга

## Перечень результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций.

Планируемые результаты обучения по дисциплине

№	Формируемые компетенции	Код	Знать	Уметь	Владеть
1.	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	ОК-3	сущность и значение маркетинга в деятельности предприятий; - систему маркетинговой деятельности предприятия; - элементы комплекса маркетинга предприятия;	выявлять, формировать и удовлетворять потребности потребителей; - проводить маркетинговые исследования по различным направлениям; - разрабатывать стратегии маркетинговой деятельности предприятия;	приемами и методами проведения маркетинговых исследований;
2.	способность применять элементы экономического анализа в практической деятельности	ПК-15	- методы сбора и обработки маркетинговой информации; - стратегию целевого маркетинга предприятия; - особенности	сегментировать рынок и работать с различными сегментами потребителей; - формировать спрос и стимулировать сбыт товаров и	основными стратегиями маркетинга; - умениями и навыками организации маркетинговой деятельности и ее оценки

			<p>поведения потребителей в рыночных условиях;</p> <p>- сущность товарной политики предприятия;</p> <p>- методы и стратегии ценообразования в маркетинге;</p> <p>- систему и методы распределения и товародвижения товаров;</p> <p>- роль и значение коммуникативной политики предприятия.</p> <p>- особенности организации маркетинга на предприятии.</p>	<p>услуг;</p> <p>- принимать маркетинговые решения в промышленной, сбытовой и торговой деятельности предприятия.</p>	<p>эффективности.</p>
--	--	--	--	--	-----------------------

### Содержание разделов дисциплины

№	Наименование и содержание разделов
1	<p><b>Современная концепция маркетинга</b></p> <p>Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. Основные понятия маркетинга. Эволюция концепций управления на предприятии. Основные цели, задачи, функции и принципы маркетинга. Классификация видов маркетинга: в зависимости от концепции, от охвата рынка, от вида товара, от состояния спроса, от технологии реализации. Основные факторы микро - и макросред. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.</p> <p>Система маркетинговой деятельности предприятия. Составляющие системы маркетинговой деятельности. Исследование, анализ и прогнозирование рынка: ситуационный анализ, STEP-анализ, SWOT-анализ. Цели и стратегии фирмы. Разработка комплекса маркетинга на предприятии: товар, цена, распределение и продвижение. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии.</p> <p>Целевой маркетинг. Массовый и целевой маркетинг. Варианты охвата рынка и стратегии маркетинга. Основные этапы целевого маркетинга. Понятие и цели сегментирования рынка: макро - и</p>

	<p>микросегментирование. Принципы сегментирования потребительского рынка и рынков предприятия. Этапы сегментирования. Выбор целевых сегментов рынка. Процесс и стратегии позиционирования товаров.</p>
2	<p><b>Основные направления маркетинговых исследований</b></p> <p>Понятие и необходимость маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. Процесс маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Инструменты маркетингового исследования. Понятие рынка, его структура, функции. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателей. Потребитель, его мотивация и поведение.</p> <p>Товарная политика предприятия. Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров в маркетинге. Товарная политика и товарный ассортимент. Этапы жизненного цикла товаров. Методы продления жизненного цикла товара. Процесс создания бренда. Рыночная атрибутика товаров. Новый товар в маркетинге. Конкурентоспособность и качество товаров, их место в стратегии маркетинга. Оценка конкурентоспособности товаров. Основные принципы и задачи организации сервиса. Организация сервиса и послепродажного обслуживания.</p> <p>Ценовая политика предприятий. Цена как элемент в комплексе маркетинга. Классификация цен. Функции цены. Структура и состав цены. Этапы ценообразования. Цели ценообразования. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. Методы установления цены. Стратегии ценообразования. Процесс управления ценами на предприятии.</p> <p>Методы распределения товаров. Роль сбыта в маркетинге. Цели и функции каналов распределения. Классификация посреднических организаций. Традиционные каналы распределения. Новые формы каналов распределения: вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы. Разработка структуры распределения в маркетинге. Оптовая и розничная торговля.</p> <p>Маркетинговые коммуникации. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, публик рилейшнз, личные продажи. Реклама: цели, задачи, функции, средства распространения рекламной информации, методы формирования бюджета. Публик рилейшнз: цель, задачи, принципы, функции. Стимулирование сбыта: сущность, направления, методы. Личные продажи: сущность, формы, процесс. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии.</p> <p>Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Виды организационных структур службы маркетинга: функциональная, дивизиональная (по товару, по территории, по потребителю), матричная, их преимущества и недостатки. Планирование на предприятии, виды,</p>

уровни, принципы планирования. Маркетинговый контроль. Объекты и типы маркетингового контроля.
--

Подробное содержание дисциплины, структура учебных занятий, трудоемкость изучения дисциплины, входные и исходящие компетенции, уровень освоения, определяемый этапом формирования компетенций, учебно-методическое, информационное, материально-техническое обеспечение учебного процесса изложены в рабочей программе дисциплины.