

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

**«УФИМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АВИАЦИОННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра *МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА*

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

Уровень подготовки

бакалавриат

Направление подготовки

22.03.01 – Материаловедение и технологии материалов

Направленность подготовки (профиль, специализация)

Материаловедение и технологии новых материалов

Квалификация (степень) выпускника

бакалавр

Форма обучения

очная

Уфа 2015

Исполнители:

доцент

В.С. Исмагилова

Заведующий кафедрой
Менеджмента и маркетинга

У. Г. Зиннуров.

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы маркетинга» является дисциплиной по выбору вариативной части учебного плана (Б1.В.ДВ.3.1).

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 22.03.01 - Материаловедение и технологии материалов, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от "12" ноября 2015 г. № 1331.

Целью освоения дисциплины является расширение теоретических знаний и практических навыков в области задач, структуры и методов маркетинговой деятельности на промышленном предприятии в условиях перехода от ориентации на всемерный рост производства к ориентации на максимальное удовлетворение потребностей.

Задачи:

- формирование представлений о том, что маркетинг является инструментом достижения экономических целей предприятия посредством эффективного уровня потребностей путем предложения им конкурентоспособной продукции;

- изучение системы и взаимосвязи товароведческих характеристик основной промышленной продукции, технических аспектов, тенденций научно - технического прогресса, конъюнктурообразующих факторов в основных отраслях промышленности (отраслевой маркетинг).

Входные компетенции:

№	Компетенция	Код	Уровень освоения, определяемый этапом формирования компетенции	Название дисциплины (модуля), сформировавшего данную компетенцию
1	способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	ОК-6	пороговый	Социология
2	способность сочетать теорию и практику для решения инженерных задач	ОПК-4	пороговый	Инноватика
3	способность применять в практической деятельности принципы рационального использования природных ресурсов и защиты окружающей среды	ОПК-5	пороговый	
4	способность осуществлять сбор данных, изучать, анализировать и обобщать научно-техническую информацию по тематике исследования, разработке и использованию технической	ПК-2	пороговый	Управление результатами интеллектуальной деятельности

	документации, основным нормативным документам по вопросам интеллектуальной собственности			
--	--	--	--	--

Исходящие компетенции:

№	Компетенция	Код	Уровень освоения, определяемый этапом формирования компетенции	Название дисциплины (модуля), сформировавшего данную компетенцию
1	способность выбирать и применять соответствующие методы моделирования физических, химических и технологических процессов	ПК-7	базовый	Анализ рынка металлов
2	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	ОК-3	базовый	Экономика производства

2. 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 деятельности	ОК-3	- основные отличия промышленного маркетинга от потребительского; - методы сегментирования и позиционирования на промышленных рынках; - особенности проведения маркетинговых исследований на промышленных рынках.	- осуществлять планирование маркетинговой деятельности на промышленном предприятии; - анализировать различные ценовые стратегии в конкретном контексте; - осуществлять разработку и реализацию маркетинговой стратегии промышленного предприятия.	- методологией проведения качественных и количественных исследований на промышленных рынках; - методологией сегментирования, позиционирования; - методами оценки эффективности различных видов маркетинговых коммуникаций.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 ч).

Содержание разделов дисциплины и формы текущего контроля

	Наименование и содержание разделов
1	Концепция промышленного маркетинга Предмет и содержание курса. Классификация маркетинга. Цели промышленного маркетинга. Сфера деятельности, предмет и объекты промышленного маркетинга. Классификация (типология) продукции производственно-технического назначения (ППТН). Промышленные рынки. Особенности рынка продукции производственно-технического назначения.
2	Маркетинговые исследования промышленных рынков Исторические аспекты развития рынков ППТН. Общие особенности рынков ППТН. Специфика исследования конъюнктуры рынка сырьевых товаров. Особенности изучения рынков машин и оборудования. Классификация товарных рынков. Источники маркетинговой информации о рынках ППТН. Отличия маркетинговых исследований промышленного и потребительского рынков. Отличия маркетинговых исследований рынков B2B по целям, объектам и результатам.
3	Процесс закупки в промышленной среде Процесс покупки в промышленной среде. Цели закупок. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей товаров производственно-технического назначения. Сегментация рынков ППТН. Модель процесса покупки. Состав и размер закупочного центра. Критерии, влияющие на выбор поставщика. Мотивация промышленного покупателя. Тактика поставщиков с учетом ситуации покупки.
4	Товарная и ценовая политики в промышленном маркетинге Планирование ассортимента. Особенности промышленного маркетинга на разных стадиях жизненного цикла ППТН Качество ППТН: общепризнанные классификации свойств и показателей качества ППТН; классификационные и оценочные показатели качества ППТН; факторы качества ППТН; оценка и контроль качества. Упаковка и маркировка в системе товарной политики. Классификация факторов, влияющих на выбор упаковки. Категории упаковки. Виды упаковки. Эко- маркировка. Особенности цены как средства промышленного маркетинга. Цели ценовой политики. Ценообразующие факторы на рынке B2B. Факторы, влияющие на уровень цен на сырье. Факторы, влияющие на уровень цен на машины и оборудование. Виды цен промышленном маркетинге.
5	Организация сбыта товаров промышленного назначения и маркетинговые коммуникации в промышленной среде Общие особенности организации сбыта ППТН: Способы организации сбытовой сети продуцента ППТН. Выбор каналов распределения. Виды посредников. Транспортировка ППТН. Особенности организации сбыта сырьевых товаров. Формы поставок машин и оборудования: Классификация форм поставок машин и оборудования. Характеристика поставок машин и оборудования по степени завершенности производственного цикла. Характеристика поставок машин и оборудования по видам сотрудничества и видам сделок. Торги (тендеры).

<p>Особенности поставок машин и оборудования по видам услуг: инжиниринг и лизинг. Система сервиса в сбытовой политике. Промышленные услуги: Основные задачи системы сервиса на рынке ППТН. Виды сервиса. Варианты организации сервиса и рекомендации по их применению. Сущность и значение производственных услуг. Примерный перечень услуг производственного типа. Роль сервисных центров в системе обслуживания деловых потребителей. Цели и средства маркетинговых коммуникаций в промышленной среде. Реклама в промышленной среде. Цели рекламной деятельности. Рекламные тексты о товарах промышленного назначения. Средства распространения рекламы. Оценка эффективности рекламы. Специальные методы коммуникаций в промышленной среде. Каталоги: цели издания, виды, подготовка каталогов, распространение каталогов. Промышленные выставки-ярмарки.</p>
--

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