

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление подготовки
15.03.02 Технологические машины и оборудование

Направленность «Технология машиностроения»

Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 15.03.02 Технологические машины и оборудование (уровень бакалавриата), от 20 октября 2015 №1170.

Разработал: _____ Садов В. А., доцент, к.т.н.

подпись

Рецензент: _____ Романов В.В., доцент, к.т.н.

подпись

УТВЕРЖДЕНО:

На заседании кафедры технологии машиностроения

Протокол заседания кафедры № 6 от 22.04.2021 г.

Заведующий кафедрой

Петровский В.С., д.т.н., профессор



ПОДПИСЬ

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры технологии машиностроения

Протокол заседания кафедры № 6 от 11.04.2022 г.

Заведующий кафедрой

Петровский В.С., д.т.н., профессор



ПОДПИСЬ

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины – формирование у обучающихся способности осуществлять поиск рациональных решений по маркетинговому менеджменту производственного предприятия, а также способов обеспечения внедрения в жизнь предприятия этих решений.

Задачи дисциплины

– сформировать у обучающихся способность:

участвовать в выборе инструментов маркетинга, выработке тактических и стратегических мероприятий совершенствования машиностроительного производства;

- дать студентам первоначальные основные знания в области взаимосвязей инструментов маркетинга и методов моделирования организации производства для осуществления эффективной производственной деятельности.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать: основные инструменты маркетинга для разработки стратегических и тактических мероприятий развития машиностроительного предприятия;

уметь: осуществлять анализ деятельности машиностроительного предприятия, разрабатывать мероприятия эффективного совершенствования производства на основе изучения рынка, а также предлагать тактические и стратегические предложения внедрения продукта в рынок или продвижения его на рынке.

владеть: методами анализа деятельности предприятия, инструментами маркетинга и методами разработки планов совершенствования функционирования машиностроительного предприятия

Самостоятельно пользоваться специальной, нормативной литературой и стандартами.

освоить компетенции:

ПК-5 Способен проектировать технологическое оснащения производственных участков механообрабатывающего производства

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина «Б1.В.19 Маркетинг» относится к вариативной части учебного плана. Изучается в 7 семестре очной формы обучения и 7 семестре заочной формы обучения.

Изучение дисциплины основывается на ранее освоенных дисциплинах: Экономика, Технологические процессы в машиностроении, Процессы и операции формообразования, Основы информационных технологий, Процессы предпринимательской деятельности.

Изучение дисциплины является основой для освоения последующих дисциплин: Автоматизация производственных процессов; Технологическая оснастка; Проектирование машиностроительных производств; Технологическая подготовка.

4. Объем дисциплины (модуля)

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Виды учебной работы,	Очная форма	Заочная
Общая трудоемкость в зачетных единицах	2	2
Общая трудоемкость в часах	72	72

Аудиторные занятия в часах, в том числе:		
Лекции	18	4
Практические занятия	18	4
Лабораторные занятия	-	-
Самостоятельная работа в часах	36	60
Форма промежуточной аттестации		4

4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Виды учебных занятий	Очная форма	Заочная
Лекции	18	4
Практические занятия	18	4
Лабораторные занятия	-	-
Консультации	0,9	4
Зачет/зачеты	0,25	0,25
Экзамен/экзамены	-	-
Курсовые работы	-	-
Курсовые проекты	-	-
Всего	37,15	12,25

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

5.1 Тематический план учебной дисциплины

Для очной формы обучения

№	Название раздела, темы	Всего з.е/час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	Лаб.	
1	Введение в маркетинг, концепции маркетинга	0,39/14	4	4		6
2	Цели маркетинга	0,39/14	2	2		10
3	Продукт, как элемент комплекса маркетинга.	0,61/22	6	6		10
4	Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга в машиностроении	0,61/22	6	6		10
	Итого:	2/72	18	18		36

Для заочной формы обучения

№	Название раздела, темы	Всего з.е/час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	Лаб.	
1	Введение в маркетинг, концепции маркетинга	0,39/14	1	1		12
2	Цели маркетинга	0,39/14	1	1		12
3	Продукт, как элемент комплекса маркетинга.	0,61/22	1	1		20
4	Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга в машиностроении	0,61/22	1	1		20
	Итого:	2/72	4	4		64

5.2. Содержание:

№ п/п	Название раздела, темы	Содержание темы
1	Введение в маркетинг, концепции маркетинга	Понятие маркетинга. Концепции маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Стратегический и операционный. Маркетинговая среда фирмы. Этапы развития маркетинга. Виды маркетинга. Конъюнктура рынка. Социально-экономическая сущность маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Маркетинг в системе общественного производства.
2	Цели маркетинга	Вывод целей маркетинга из целей предпринимательской деятельности. Виды маркетинговых целей: экономические и качественные. Образ маркетинга как пучок единичных маркетинговых целей. Уточнение и унификация целей маркетинга. Соотношение целей маркетинга друг с другом.
3	Продукт, как элемент комплекса маркетинга.	Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Разработка нового товара. Маркетинг жизненного цикла товара. Качество и конкурентоспособность. Марочный маркетинг. Тестирование товара, названия, упаковки. Товар в маркетинговой деятельности. Классификация, уровни и иерархия товаров. Номенклатура товаров и товарный ассортимент. Комплексное исследование товарного рынка.

4	Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга	Цель маркетинговых исследований, инструменты в виде образа товарного знака, полярного профиля, SWOT-анализа. Анализ рынка, его сегментирование
---	---	--

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Практические работы выполняются в соответствии с методическими указаниями. Вопросы, вызвавшие затруднения, должны быть уточнены в ходе занятий и консультаций совместно с преподавателем. По окончании работы необходимо оформить отчет, выполнить необходимые расчеты, сделать выводы. В процессе изучения дисциплины студент должен выполнить индивидуальные задания. При выполнении таких заданий студенту дается возможность выбора решений, которые он должен грамотно обосновать.

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

Для очной формы обучения (36)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Методические рекомендации по выполнению задания	Форма контроля
1.	Введение в маркетинг, концепции маркетинга	Решение задач по разработке концепции маркетинга нового продукта	6	Методические указания 7.3.1 Литература 7.1, 7.2	Отчет, опрос
2.	Цели маркетинга	Тесты, решение задач по выработке целей маркетинга	10	Методические указания к тестам Литература 7.1, 7.2	Отчет, опрос
3	Продукт, как элемент комплекса маркетинга.	Решение задач по представлению продукта как элемента комплекса маркетинга	10	Методические указания 7.3.3 Литература 7.1, 7.2	Отчет, опрос
4	Маркетинговые исследования и	Решение задач по разработке	10	Методические указания 7.3.2	Отчет,

	инструменты маркетинга в машиностроении	маркетинговых исследований в машиностроении		Литература 7.1, 7.2	опрос
--	---	---	--	---------------------	-------

Для заочной формы обучения (64)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Методические рекомендации по выполнению задания	Форма контроля
1.	Введение в маркетинг, концепции маркетинга	Контрольная работа. Решение задач по разработке концепции маркетинга нового продукта	12	Методические указания 7.3.1 Литература 7.1, 7.2	Отчет, опрос
2.	Цели маркетинга	Контрольная работа. Решение задач по выработке целей маркетинга	12	Методические указания к тестам Литература 7.1, 7.2	Отчет, опрос
3	Продукт, как элемент комплекса маркетинга.	Контрольная работа. Решение задач по представлению продукта как элемента комплекса маркетинга	20	Методические указания 7.3.3 Литература 7.1, 7.2 Методические указания 7.3.2	Отчет, опрос
4	Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга в машиностроении	Контрольная работа. Решение задач по разработке маркетинговых исследований в машиностроении	20	Литература 7.1, 7.2	Отчет, опрос

6.2. Тематика и задания для практических занятий (при наличии)

6.3. Тематика и задания для практических занятий

1. Обоснование необходимости ориентации производства на потребителя всех сфер предприятия.
2. Экономические цели маркетинга и методы их достижения. Влияние этих целей на производственную деятельность.
3. Качественные цели маркетинга и методы их достижения. Влияние этих целей на производственную деятельность. Взаимосвязь экономических и качественных целей.
4. Разработка образа товарного знака продукта и выработка мероприятий

по организации производства.

5. Распределение рынка. Полярный профиль продукта и выработка стратегии маркетинга для предприятия.

6. Стратегии производства, основанные на концепции продукта, концепция реализации и концепция маркетинга. Существенные различия.

7. Факторы, определяющие удачную стратегию маркетинга: концентрация деятельности на рынок, нахождение потребителя в центре деятельности предприятия, интеграция всех сфер деятельности предприятия через маркетинг, получение прибыли, благодаря долгосрочным связям с потребителями.

8. Определение стратегического поля деятельности.

9. Оценка перспектив на основе жизненного цикла продукта.

10. SWOT-анализ

6.4. Методические рекомендации для выполнения курсовых работ (проектов) при наличии

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература					
	Автор(ы)	Наименование	Издательство, год	Назначение	Колич-
7.1.1	Мусатов Б.В.	Маркетинг	М.:НИЦ ИНФРА-М, 2017	Учебник	
7.1.2	Мазилкина, Е. И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Москва : Дашков и К, 2015	Учебник	5
7.1.3	Ким С.А	Маркетинг	М.:Дашков и К, 2017	Учебник	
7.2 Дополнительная литература					
	Автор(ы)	Наименование	Издательство, год	Назначение	Колич-
7.2.1	Галочкина, Л. Н.	Маркетинг для бакалавров	- Кострома : КГТУ, 2012	Учебное пособие	50
7.2.2	Мазилкина, Е. И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Москва : Дашков и К, 2015	Учебник	
7.2.3	Сыров В.Д.	Маркетинг для инженеров	М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М,	Учебное пособие	

7.3 Методические разработки					
	Автор(ы)	Наименование	Издательство, год	Назначение	Количество
7.3.1	Уэ Г., Гривзен-брух, М., Садов	Основы маркетинга. Учебный блок 1.	Хаген-Кострома, 2009	Учебное пособие	

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

Информационно-образовательные ресурсы:

1. Федеральный портал «Российское образование»;
2. Официальный сайт министерства образования и науки Российской Федерации

Электронные библиотечные системы:

1. ЭБС «Лань» <http://www.e.lanbook.com>
2. ЭБС «Университетская библиотека online»
3. ЭБС «Znanium» <http://www.znanium.com>
4. ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М»
5. Коллекция трудов КГУ <http://www.kstu.edu.ru/univer/docs.php>

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

9.1 Специализированные лаборатории и классы			
№ п/п	Номер, наименование, принадлежность помещения (аудитории, лаборатории, класса, мастерской)	Площадь, м ²	Количество посадочных мест
1	А-311		25
9.2 Основное учебное оборудование			
	Нет		

9.3 Программное обеспечение		
Наименование	№ помещения	Примечание
MathCAD	А-309, А-311	Лицензионный