

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Трехгорный технологический институт –

филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(ТТИ НИЯУ МИФИ)

УТВЕРЖДАЮ

Директор ТТИ НИЯУ МИФИ

_____ Т.И. Улитина

«26» _____ июня 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

Направление подготовки: 15.05.01 "Проектирование технологических машин и комплексов"

Профиль подготовки: Проектирование инструментальных комплексов в машиностроении

Квалификация (степень) выпускника: инженер

Форма обучения: очная

Трехгорный
2024

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

По мере становления и развития рыночных отношений перед руководителями и специалистами всё более определённо встают задачи, связанные с необходимостью исследования рынка, выбором и реализацией стратегии и тактики маркетинга, принятия решения по формированию и развитию товарного ассортимента, организации сбытовой деятельности, включая мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта.

1.1.Цели дисциплины:

Целью дисциплины «Основы маркетинга» является формирование у обучающихся осознанного и чёткого представления о маркетинге как концепции рыночного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач предприятия по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности личности, группы общества.

1.2. Задачи дисциплины:

Задачами изучения дисциплины «Основы маркетинга» являются:

- изучение понятийного аппарата и теоретических основ маркетинга как концепции управления, сориентированной на потребителя;
- изучение методологии и содержания комплексного исследования товарных рынков, организации информационного обеспечения маркетинговой деятельности;
- прагматический анализ существующей типологии маркетинговых стратегий;
- овладение существующими концептуальными подходами в организации сбыта и потребления;
- овладение принципами и формами реализации коммуникационной политики предприятия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к разделу вариативной части учебного плана (Б1.В.ОД.17).

Изучение данной дисциплины базируется на представлениях, знаниях и умениях студентов, полученных к 3 курсу по дисциплинам общегуманитарного и социально-экономического цикла.

Дисциплины, для которых освоение курса «Основы маркетинга» необходимо как предшествующее: «Экономическая теория», «Инновационная экономика и технологическое предпринимательство».

3 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ / ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБРАЗОВАНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТА ПО ЗАВЕРШЕНИИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Перечень компетенций

Освоение дисциплины «Основы маркетинга» направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

общепрофессиональных (ОПК):

– способность самостоятельно применять приобретенные математические, естественнонаучные, социально-экономические и профессиональные знания для решения инженерных задач (ОПК-2);

профессиональных (ПК):

– способность подготавливать исходные данные для выбора и обоснования научно-технических и организационных решений на основе экономических расчетов (ПК-7).

универсальных (УК):

– способность использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах (УК-10).

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

– практические приемы и методы решения инженерных задач; основные виды решения инженерных задач; способы формирования решения инженерных задач (З-ОПК-2);

– практические приемы и методы экономических расчетов; основные виды экономических расчетов; способы формирования экономических расчетов (З-ПК-7);

– основные документы, регламентирующие финансовую грамотность в профессиональной деятельности; источники финансирования профессиональной

деятельности; принципы планирования экономической деятельности; критерии оценки затрат и обоснованности экономических решений (З-УК-10);

уметь:

– формулировать задачи решения инженерных задач; выбирать методы решения инженерных задач; работать со справочной и специальной литературой решения инженерных задач (У-ОПК-2);

– формулировать задачи экономических расчетов; выбирать методы экономических расчетов; работать со справочной и специальной литературой экономических расчетов (У-ПК-7);

– обосновывать принятие экономических решений в различных областях жизнедеятельности на основе учета факторов эффективности; планировать деятельность с учетом экономически оправданные затрат, направленных на достижение результата (У-УК-10);

владеть:

– опытом построения решения инженерных задач; опытом обеспечения надежности решения инженерных задач (В-ОПК-2);

– опытом построения экономических расчетов; опытом обеспечения надежности экономических расчетов (В-ПК-7);

– методикой анализа, расчета и оценки экономической целесообразности планируемой деятельности (проекта), его финансирования из внебюджетных бюджетных источников (В-УК-10).

3.3 Воспитательная работа

Направление/ цели	Создание условий, обеспечивающих	Использование воспитательного потенциала учебных дисциплин
Естественнонаучный и общепрофессиональный модули		
Профессиональное и трудовое воспитание	- формирование глубокого понимания социальной роли профессии, позитивной и активной установки на ценности избранной специальности, ответственного отношения к	1.Использование воспитательного потенциала дисциплин естественнонаучного и общепрофессионального модуля для: - формирования позитивного отношения к профессии инженера (конструктора, технолога), понимания ее социальной значимости и роли в обществе, стремления следовать нормам профессиональной этики посредством контекстного обучения, решения практико-

	профессиональной деятельности, труду (B14)	ориентированных ситуационных задач. - формирования устойчивого интереса к профессиональной деятельности, способности критически, самостоятельно мыслить, понимать значимость профессии посредством осознанного выбора тематики проектов, выполнения проектов с последующей публичной презентацией результатов, в том числе обоснованием их социальной и практической значимости; - формирования навыков командной работы, в том числе реализации различных проектных ролей (лидер, исполнитель, аналитик и пр.) посредством выполнения совместных проектов. 2.Использование воспитательного потенциала дисциплин "Экономика и управление производством", "Инновационная экономика и технологическое предпринимательство", "Правоведение" для: - формирования навыков системного видения роли и значимости выбранной профессии в социально-экономических отношениях через контекстное обучение
	- формирование психологической готовности к профессиональной деятельности по избранной профессии (B15)	Использование воспитательного потенциала дисциплин общепрофессионального модуля для: - формирования устойчивого интереса к профессиональной деятельности, потребности в достижении результата, понимания функциональных обязанностей и задач избранной профессиональной деятельности, чувства профессиональной ответственности через выполнение учебных, в том числе практических заданий, требующих строгого соблюдения правил техники безопасности и инструкций по работе с оборудованием в рамках лабораторного практикума.
Интеллектуальное воспитание	- формирование культуры умственного труда (B11)	Использование воспитательного потенциала дисциплин гуманитарного, естественнонаучного, общепрофессионального и профессионального модуля для формирования культуры умственного труда посредством вовлечения студентов в учебные исследовательские задания, курсовые работы и др.

4. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа

Распределение трудоемкости и контроль освоения дисциплины

№ п/ п	Раздел учебной дисциплины	Недели	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Текущий контроль успеваемости (в баллах) (ТК)	Аттестация раздела (в баллах) (АР)	Максимальный балл за раздел
			Лекции	Практ. занятия	Самост. работа			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Раздел 1	1 2 3 4	4	4	8	Неделя 3 Т1	Неделя 4 Собеседование	10
2	Раздел 2	5 6 7 8 9	4	6	8	Неделя 6 Т2	Неделя 8 КР1	15
3	Раздел 3	10 11 12 13	4	4	8	Неделя 10 Т3	Неделя 12 КР2	15
4	Раздел 4	14 15 16 17 18	6	4	12	Неделя 16 Т4	Неделя 18 Эссе	10
Итого			18	18	36	20	30	50
Зачет								50
Итого за семестр								100

Содержание лекционных занятий

Раздел 1. 1.Маркетинг как научный концепт.

Лекция 1. Введение в маркетинг как прикладную науку и практику рыночной деятельности предприятия. Рынок, рыночные отношения и рыночные ценности.

Рынок как объект, предмет и задача маркетинга как науки и учебной дисциплины.

Общее содержание дисциплины. Эволюция концепции маркетинга.

Характеристика основных этапов становления и развития маркетинга. Особенности и условия реализации маркетинговых исследований и программ в деятельности предприятий и организаций России.

Лекция 2. Основные категории и принципы современного маркетинга. Маркетинг как система целенаправленной рыночной ориентации деятельности предприятий и организаций. Сущность современной концепции маркетинга. Основные цели маркетинговой деятельности. Принципы маркетинга. Система маркетинга. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Характеристика факторов внутренней и внешней среды. Инфраструктура маркетинга.

Раздел 2 . Маркетинговые исследования и рыночные стратегии предприятия.

Лекция 3. Типы рынков и маркетинговые исследования рынков. Понятие рынка как научной категории. Многоаспектная типология рынков, её основания. Характеристика отдельных типов рынка и их особенности. Рыночная конъюнктура. Роль рыночной и общехозяйственной конъюнктуры в маркетинговой деятельности. Факторы и показатели формирования и развития рыночной конъюнктуры. Современные тенденции развития конъюнктуры рынка товаров и услуг. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Типы рыночной информации. Характеристика первичной информации, методы её сбора и систематизация данных. Вторичная информация, её типы и источники. Маркетинговая информация как система. Информатизация маркетинга.

.

Лекция 4. Маркетинговые исследования производственно-сбытовой деятельности предприятия. Системный анализ деятельности предприятия. Его миссия.

Производственно-сбытовая деятельность. Формула «Семь S» и общий потенциал производственно-сбытовой деятельности предприятия, его структура и оценка. Стратегия предприятия и её анализ. Организационная структура предприятия. Цели и задачи предприятия и организационная структура управления предприятием. Анализ производственных издержек на производство. Сбыт продукции и издержки предприятия. Возможности снижения издержек

Раздел 3. Маркетинговая деятельность предприятия и его политика

Лекция 5. Рыночные стратегии деятельности предприятия. Рыночная философия предприятия. Его рыночные ориентации. Цели и задачи маркетинга. Основы типологизации основных стратегий маркетинга. Товарные, рыночные и ценовые стратегии. Стратегии диверсификации производства. Их общая характеристика. Выбор стратегии. Реализация выбранных стратегий. Построение стратегической матрицы. Сущность маркетингового планирования. Структура маркетингового плана. Контроль его реализации.

Лекция 6. Товар и товарная политика предприятия. Жизненный цикл товара. Концепция жизненного цикла товара. Основные этапы жизненного цикла товара, их общая характеристика. Маркетинговое планирование для различных этапов жизненного цикла товара. Понятие «конкурентоспособность продукции». Нормативные, технические, экономические показатели конкурентоспособности продукции. Принципы отбора данных показателей. Интегральный показатель конкурентоспособности продукции. Факторы конкурентоспособности предприятия на рынке. Стратегии, формы и методы конкурентной борьбы. Понятие товарной политики предприятия, её формирование. Элементы товарной политики. Создание и освоение новых товаров. Конкуренция и модификация товаров. Функция желательности и её применение в маркетинговых исследованиях. Значение и значимость товара как его признаки. Показатель значимости товара.

Раздел 4. Маркетинговая служба предприятия

Лекция 7. Основы товароведения как деятельности предприятия. Понятие товароведения и товародвижения. Характеристика товароведения и

товародвижения как системы и структуры. Каналы товародвижения. Выбор каналов. Торговые посредники, их роль и специфика деятельности. Выбор посредников как задача маркетинга. Принципы выбора. Логистика: понятие и характеристика. Цели и задачи логистики. Логистика как процесс, его основные звенья. Возможности минимизации издержек в сфере товародвижения.

Лекция 8. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Формирование спроса и стимулирование сбыта как функция маркетинга. Сущность и содержание данной функции как целенаправленной деятельности. Цели, формы и методы формирования спроса и стимулирования сбыта. Понятие рекламы. Роль рекламы в маркетинге как системы. Основные участники рекламной деятельности, их роли и функции. Объекты рекламирования. Типы рекламы, их сравнительная характеристика. Средства распространения рекламной информации. Товары, рынки и специфика организации рекламной деятельности предприятия.

Лекция 9. Организация маркетинговой службы предприятия и её деятельности. Основные цели, задачи и функции маркетинговой службы предприятия. Маркетинговая служба предприятия как организационная структура. Распределение задач, прав и ответственности как структурирование маркетинговой службы предприятия. Общая типология организационных структур. Методы рационализации распределения задач, прав и ответственности и совершенствование организационных структур. Планирование и контроль деятельности маркетинговой службы предприятия. Персонал маркетинговых служб и его подбор. Создание условий и мотиваций для перспективной работы персонала. Эффективность внешних и внутренних коммуникаций маркетинговой службы и эффективность принимаемых решений. Проблемы реализации принятых решений. Преодоление внутреннего и внешнего сопротивления принятым решениям. Внутренний и внешний психологический климат маркетинговой службы. Способы и приёмы оптимизации психологического климата. Глобальный маркетинг

Темы практических занятий

1. Маркетинг как понятие и научный концепт.
2. Маркетинговые исследования: цель, структура и процесс.
3. Комплексное исследование требований рынка.
4. Производственно-ресурсные и сбытовые возможности и ограничения в деятельности предприятия.
5. Товарная политика и технологии её реализации.
6. Ценовая политика предприятия и её реализация.
7. Сбытовая политика предприятия и её реализация.
8. Коммуникационная политика предприятия и её реализация.
9. Правовые основы маркетинговой деятельности.

Самостоятельная работа студентов

1. Направлена на укрепление и развитие навыков маркетингового мышления студентов. Выполняется в индивидуальном режиме в определённые сроки и по отдельному заданию, включающему в себя поэтапную разработку программы маркетингового исследования и реализацию этой программы.
2. Подготовка к практическим занятиям.
3. Подготовка к текущему контролю и аттестации раздела.
4. Подготовка к зачету.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с компетентностным подходом выпускник вуза должен не просто обладать определенной суммой знаний, а уметь применять полученные знания на практике.

Лекционные занятия проводятся в специализированной аудитории с применением мультимедийного проектора для учебной презентации. Отдельные темы предлагаются для самостоятельного изучения с обязательным составлением и контролем конспекта.

Семинарские занятия проводятся также с применением мультимедийного проектора.

Текущий контроль знаний студентов по отдельным разделам и в целом по дисциплине проводится в форме тестирования, контрольных работ, собеседования и эссе.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных средств позволяет оценить знания, умения, навыки и уровень приобретенных компетенций. Фонд оценочных средств по дисциплине включает:

- 6.1 Комплект заданий для текущего контроля успеваемости.
- 6.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Основная литература

1. Дивина, Т. В. Маркетинг в машиностроении : учебник для вузов / Т. В. Дивина, Л. М. Демина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 194 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12630-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566395>

2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559864>

7.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560612>
2. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560155>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для проведения учебных занятий лекционного и семинарского типа, групповые и индивидуальные консультации, текущего контроля, промежуточной аттестации используются учебные аудитории, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Учебные аудитории для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза.

ТТИ НИЯУ МИФИ обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

Сведения о наличии оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий представлены на официальном сайте ТТИ НИЯУ МИФИ: <http://tti-mephi.ru/ttimephi/sveden/objects>