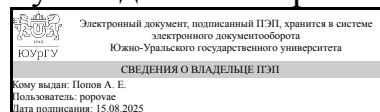


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



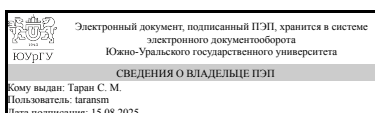
А. Е. Попов

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.04 Инженерный маркетинг
для направления 13.04.03 Энергетическое машиностроение
уровень Магистратура
форма обучения очная
кафедра-разработчик Передовая инженерная школа двигателестроения и специальной техники "Сердце Урала"

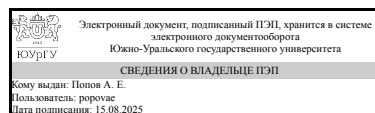
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 13.04.03 Энергетическое машиностроение, утверждённым приказом Минобрнауки от 28.02.2018 № 149

Директор



С. М. Таран

Разработчик программы,
к.техн.н., доц., доцент



А. Е. Попов

1. Цели и задачи дисциплины

Цели освоения дисциплины: приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности. Задачи: 1) теоретический компонент: - усвоить основные понятия в области маркетинга; - получить базовые представления о целях и задачах маркетинга, роли маркетинга в современном обществе; - изучить содержание маркетинговой деятельности предприятий; 2) познавательный компонент: - изучить элементы комплекса маркетинга и уметь управлять ими; - приобрести знания в области сбора, обработки и хранения маркетинговой информации; - владеть прочными навыками проведения анализа и прогнозирования потенциала рынка; 3) практический компонент: - владеть навыками работы с потребителями; - получить навыки в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга; - уметь проводить оценку эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Краткое содержание дисциплины

Изучается механизм постановки целей маркетинга и их реализации с использованием маркетинговых технологий и инструментов, обеспечивающих достижение долгосрочных целей развития компании. Дисциплина изучает виды и методы маркетинговых исследований, особенности разработки ТЗ, выбор технологий сбора и обработки различных видов маркетинговой информации, организацию процесса маркетинговых исследований, особенности взаимодействия с маркетинговыми исследовательскими компаниями.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Знает: теоретические основы системного подхода при проведении анализа проблемных ситуаций Умеет: определять план и стратегию действий при решении проблемных ситуаций
ПК-1 Способен проводить обзор и анализ современных конструкций и устройств объектов исследования	Знает: основные источники технической информации по вопросам современных конструкций и устройств двигателей; методы обработки и анализа технической информации Умеет: составлять аналитическую справку по результатам обработки и анализа технической информации; доступно и технически грамотно представлять результаты работы Имеет практический опыт: составления отчета по результатам выполненной работы; оформления и представления результатов выполненной работы в виде презентации

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.О.02 Управление проектами	Не предусмотрены

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
1.О.02 Управление проектами	Знает: основные принципы и формы организации проектной деятельности; основные этапы жизненного цикла проекта; специфику реализации проектов; особенности завершения проекта, методы анализа научно-технической информации Умеет: формулировать цели и задачи проекта, определять критерии и способы их достижения, определять риски проекта и разрабатывать методы их учета и компенсации, осуществлять поиск и анализ научно-технической информации, отечественного и зарубежного опыта по направлению исследования в области разработки, эксплуатации и испытаний энергетических установок; определять перспективные направления исследований и разработок Имеет практический опыт: оценки эффективности проекта, планирования проектной деятельности, построения плана проекта, бюджета проекта и определения реализуемости проекта, вырабатывает стратегию (план) действий

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 54,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		3
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48
Лекции (Л)	0	0
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	48	48
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	53,75	53,75
Самостоятельная работа и подготовка к зачету	53,75	53,75
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Маркетинг: понятия, принципы, функции, виды, и история развития	4	0	4	0
2	Изучение рынка: Емкость рынка, сегментирование и позиционирование	6	0	6	0
3	Рынок как конкурентная среда. Понятие конкурентов, конкуренции, конкурентной среды.	8	0	8	0
4	Маркетинговые исследования	12	0	12	0
5	Планирование элементов комплекса маркетинга	12	0	12	0
6	Маркетинговые стратегии	6	0	6	0

5.1. Лекции

Не предусмотрены

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол- во часов
1	1	Формулирование цели и задач проведения инженерного маркетинга применительно к объекту исследования. Основные понятия и определение маркетинга. Цели и задачи маркетинга на предприятии. Принципы, функции маркетинга	4
2	2	Целевой маркетинг. Сегментирование рынка. Позиционирование компании на рынке. Карта позиционирования	2
3	2	Расчет параметров емкости рынка и оценка доли рынка и лояльности потребителей к продукции предприятия	4
4	3	Анализа конкурентной среды. Оценка конкурентоспособности предприятия.	4
5	3	Оценка эффективности маркетинговой деятельности фирмы с помощью построения многоугольника конкурентоспособности	4
6	4	Постановка задач маркетинговых исследований	2
7	4	Прогнозирование спроса и ABC - анализ «продуктового портфеля» предприятия	6
8	4	Прогнозирование спроса и ABC - анализ «продуктового портфеля» предприятия	4
9	5	Выбор стратегии ценообразования и оценка потребительских предпочтений	6
10	5	Оценка влияния факторов микро- и макро- среды на объем продаж продукции предприятия	6
11	6	Проведение SWOT-анализа позиций предприятия на рынке товаров и услуг	6

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС

Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Самостоятельная работа и подготовка к зачету	Любанова, Т. П. Инженерный маркетинг в развитии технологического предпринимательства: учебное пособие / Т. П. Любанова, Д. М. Зозуля, Ю. А. Олейникова. — Ростов-на-Дону: Донской ГТУ, 2021. — 125 с	3	53,75

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	3	Текущий контроль	Выполнение практических заданий по маркетингу	1	10	Критерии начисления баллов: – работа выполнена верно и в полной мере соответствует индивидуальному заданию – 10 баллов; – в работе имеются недочеты, но в полной мере соответствует индивидуальному заданию – 8 баллов; – работа выполнена верно, но не в полной мере соответствует индивидуальному заданию (теме) – 6 баллов; – есть незначительные замечания к выполненной работе – 4 балла; – работа не соответствует индивидуальному заданию (теме) – 2 балла; – письменная работа не представлена или содержит грубые ошибки – 0 баллов. Максимальное количество баллов – 10. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.	зачет
2	3	Промежуточная аттестация	Зачет	-	10	Критерии начисления баллов: – работа выполнена верно и в полной мере соответствует индивидуальному заданию – 10 баллов; – в работе имеются недочеты, но в полной мере соответствует индивидуальному заданию – 8 баллов; – работа выполнена верно, но не в полной мере соответствует индивидуальному заданию	зачет

					заданию (теме) – 6 баллов; – есть незначительные замечания к выполненной работе – 4 балла; – работа не соответствует индивидуальному заданию (теме) – 2 балла; – письменная работа не представлена или содержит грубые ошибки – 0 баллов. Максимальное количество баллов – 10. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.	
--	--	--	--	--	---	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	Письменный опрос. Процедура проведения и оценивания: Студенту задаются 2 вопроса из списка контрольных вопросов. Время, отведенное на опрос - 40 минут. При оценивании результатов учебной деятельности обучающегося по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора № 179 от 24.05.2019 г. (в редакции приказов от 10.03.2022 № 25-13/09, от 02.09.2024 № 158-13/09)). Рейтинг обучающегося по дисциплине определяется только по результатам текущего контроля. Студент вправе пройти контрольное мероприятие в рамках промежуточной аттестации (экзамен или зачет) для улучшения своего итогового рейтинга по дисциплине.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ	
		1	2
УК-1	Знает: теоретические основы системного подхода при проведении анализа проблемных ситуаций	+	+
УК-1	Умеет: определять план и стратегию действий при решении проблемных ситуаций	+	+
ПК-1	Знает: основные источники технической информации по вопросам современных конструкций и устройств двигателей; методы обработки и анализа технической информации	+	+
ПК-1	Умеет: составлять аналитическую справку по результатам обработки и анализа технической информации; доступно и технически грамотно представлять результаты работы	+	+
ПК-1	Имеет практический опыт: составления отчета по результатам выполненной работы; оформления и представления результатов выполненной работы в виде презентации	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Маслова Т. Д. Маркетинг : учеб. для вузов по специальности 060800 "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)" / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 2-е изд., доп.. - СПб. и др. : Питер, 2006. - 397 с.
2. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / пер. с англ.: Н. Амид, С. Бородина, Н. Габенов и др.; Под общ. ред. И. В. Крылова. - СПб. : Питер, 2001. - 748 с. : ил.

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг : учеб. пособие и практикум для вузов по направлению 080200.62 "Менеджмент" / Л. А. Данченко и др.; под ред. Л. А. Данченко ; Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики (МЭСИ). - М. : Юрайт, 2015. - 484, [2] с. : ил.
2. Бачурин А. А. Маркетинг на автомобильном транспорте : учеб. пособие для сред. проф. образования / А. А. Бачурин. - М. : Академия, 2005. - 206, [1] с.
3. Уткин Э. А. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу "Маркетинг" / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова, Л. И. Юликов. - М. : Финансы и статистика, 2001. - 189, [2] с.
4. Эткинсон Д. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры : учеб. пособие для вузов / Д. Эткинсон, Й. Уилсон ; пер. с англ. под ред. Ю. А. Цыпкина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 470, [1] с.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке: Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Любанова, Т. П. Инженерный маркетинг в развитии технологического предпринимательства: учебное пособие / Т. П. Любанова, Д. М. Зозуля, Ю. А. Олейникова. — Ростов-на-Дону: Донской ГТУ, 2021. — 125 с

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Любанова, Т. П. Инженерный маркетинг в развитии технологического предпринимательства: учебное пособие / Т. П. Любанова, Д. М. Зозуля, Ю. А. Олейникова. — Ростов-на-Дону: Донской ГТУ, 2021. — 125 с

Электронная учебно-методическая документация

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

Нет

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Не предусмотрено