



Министерство образования и науки Республики Казахстан
Павлодарский государственный университет им. С.Торайгырова
Кафедра отраслевой экономики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины «Основы маркетинга»
для студентов специальности
050712 «Машиностроение»

Лист утверждения к рабочей
программе дисциплины,
разработанной на основании
государственного
общеобязательного стандарта
образования специальности и
типовой программы



Форма
Ф СО ПГУ 7.18.1/06

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УР
_____ Н.Э.Пфейфер
«___» _____ 20__ г.

Составитель: ст. преподаватель С.А. Сафиулина _____

Кафедра Отраслевой экономики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
по дисциплине «Основы маркетинга»
для студентов специальности
050712 «Машиностроение»

Рабочая программа разработана на основании Государственного
общеобязательного стандарта 3.08.352-2006 специальности 050712
«Машиностроение и типовой программы «Основы маркетинга», введена РУМС
высшего послевузовского образования от 22.06.2006г.

Рекомендовано на заседании кафедры «___» _____ 200__ г.
Протокол № ____

Заведующий кафедрой _____ Д.М. Оспанова

Одобрено учебно-методическим советом Финансово-экономического факультета
«___» _____ 20__ г. Протокол № ____

Председатель УМС _____ Л.А.Сидорова

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета _____ Т.Я.Эрназаров «___» _____ 20__ г.

ОДОБРЕНО ОПиМО

Начальник ОПиМО _____ А.В. Варакута «___» _____ 20__ г.

1.1 Цель дисциплины

Целью преподавания дисциплины является: изучение теоретических основ маркетинга, формирование мировоззрения и системного мышления, овладение практическими навыками по применению элементов маркетинга.

1.2 Задачи дисциплины

Задачами курса является приобретение студентами знаний, умений и навыков по следующим вопросам:

- теоретические основы и концепции маркетинга;
- анализ маркетинговой среды машиностроительного предприятия;
- система маркетинговой информации и маркетинговые исследования;
- основы теории потребительского поведения на рынке товаров и услуг;
- сегментирование рынка и позиционирование товара машиностроительного предприятия;
- товарная политика в системе маркетинга;
- система товародвижения в промышленности;
- цена и ценовая политика фирмы;
- продвижение товаров на рынке;
- стратегия маркетинга;
- маркетинговая программа;
- конкурентоспособность товара, производства;
- конкурентные преимущества фирмы;
- особенности маркетинга услуг и международного маркетинга.

1.3 В результате изучения дисциплины студенты должны знать:

- что маркетинг представляет собой особый вид профессиональной деятельности, направленный на достижение организацией действующей в рыночных условиях, оптимальных хозяйственных результатов;
- особенности использования маркетинга на машиностроительных предприятиях
- основы сегментирования рынка;
- основы ценообразования и ценовые стратегии;
- маркетинговую среду и её составляющие.

1.4 В результате изучения дисциплины студенты должны уметь:

- применять полученные знания при решении практических задач, при рассмотрении конкретных ситуаций;
- провести маркетинговые исследования рыночного спроса и конкурентной среды на продукцию машиностроительного предприятия;
- провести сегментирование рынка;
- определить цену товара;
- оценивать конъюнктуру рынка, разрабатывать элементы стратегии маркетинга.

1.5 Пререквизиты

Изучению дисциплины «Основы маркетинга» должно предшествовать изучение дисциплин:

- Основы экономической теории;
- История Казахстана;
- Политология;
- Социология;
- Экономика предприятия.

2 Содержание дисциплины

2.1. Тематический план дисциплины «Основы маркетинга» для студентов специальности 050712 «Машиностроение»

Форма обучения – очная, на базе общего среднего образования

Тематический
план дисциплины



Форма
СО ПГУ 7.18.2/07

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ					
№ п/п	Наименование тем	Количество часов			
		Лекц.	Практ.	Лаб.	СРС+ СРСП
1	2	3	4	5	6
6 семестр					
1	Сущность, концепции, функции, процесс маркетинга	1	1		4
2	Окружающая среда	1	1		4
3	Клиентурные рынки	1	-		4
4	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации	1	1		4
5	Сегментирование рынка. Выбор сегментов и позиционирование товара	1	1,5		4
6	Товар и товарная (продуктовая) стратегия	1	1		4
7	Цена и ценовая стратегия	1	2		3
8	Продвижение товара: реклама и стимулирование сбыта товаров	0,5	-		3
ИТОГО:		7,5	7,5		30

2 Содержание дисциплины

2.2. Тематический план дисциплины «Основы маркетинга» для студентов специальности 050712 «Машиностроение»

Форма обучения – заочная, на базе среднего профессионального образования

Тематический
план дисциплины



Форма
СО ПГУ 7.18.2/07

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ					
№ п/п	Наименование тем	Количество часов			
		Лекц.	Практ.	Лаб.	СРС+ СРСП
1	2	3	4	5	6
6 семестр					
1	Сущность, концепции, функции, процесс маркетинга	0,5	0,5		5
2	Окружающая среда	-	0,5		5
3	Клиентурные рынки	0,5	-		5
4	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации	0,5	0,5		5
5	Сегментирование рынка. Выбор сегментов и позиционирование товара	0,5	0,5		5
6	Товар и товарная (продуктовая) стратегия	0,5	0,5		5
7	Цена и ценовая стратегия	0,5	0,5		5
8	Продвижение товара: реклама и стимулирование сбыта товаров	-	-		4
ИТОГО:		3	3		39

2.2 Содержание теоретического курса

Тема 1 Сущность, концепции, функции, процесс маркетинга

Эволюционное развитие подходов к управлению и сбыту. Концепции маркетинга – философия бизнеса. Концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга. Определение маркетинга, ключевые термины: нужда, потребность, спрос, товар, рынок, обмен. Типы спроса: отрицательный, нулевой, нормальный, падающий, чрезмерный, нерегулярный, иррациональный, скрытый. Типы маркетинга: конверсионный, демаркетинг, ремаркетинг, поддерживающий маркетинг, стимулирующий маркетинг, развивающий маркетинг, синхромаркетинг, противодействующий маркетинг. Виды маркетинга в зависимости от сферы и объекта применения: маркетинг услуг, промышленный маркетинг, банковский маркетинг, научно-технический маркетинг, некоммерческий маркетинг, маркетинг инвестиций, международный маркетинг. Задачи маркетинга. Функции, принципы маркетинга. Цели маркетинга. Становление и развитие маркетинга на промышленных предприятиях Казахстана.

Тема 2 Окружающая среда

Общее понятие среды: микро и макросреда. Субъекты – факторы микросреды: поставщики, клиентура, конкуренты предприятия, посредники. Интересы групп внутри фирмы. Факторы макросреды маркетинга: политический, социально-экономический, культурный, демографический, географический, научно-технический. Контролируемые и неконтролируемые факторы. Деятельность подразделений предприятия, их цели и функции. Организованные структуры управления маркетингом на предприятии и её типы: линейный, функциональный, линейно-функциональный, дивизиональный (по продукту, по рынку, по продукту и рынку)

Тема 3 Клиентурные рынки

Рынки как объект исследования маркетинга. Типы клиентурных рынков. Примат потребительского спроса. Рынок производителей промышленной продукции, отраслевая специфика. Типы спроса на рынке предприятий. Принятие решения о закупке промышленной продукции. Ситуации принятия решения о закупке. Лица, принимающие решения, их поведение.

Тема 4 Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Понятие системы маркетинговой информации, её роль и необходимость. Классификации информации в зависимости от целей исследования, источников информации, объекта исследования. Первичная и вторичная информация: понятия, сущность, источники, достоинства и недостатки. Составляющие системы маркетинговой информации: система внешней информации, система

маркетинговых исследований, система анализа маркетинговой информации, система внутренней информации. Система внутренней отчетности, система сбора внешней текущей информации (о рынке, отраслевая специфика). Система маркетинговых исследований и маркетинговая ситуация промышленного предприятия. Виды маркетинговых исследований. Схема маркетингового исследования: определение рыночной проблемы, разработка плана исследования, сбор данных, анализ собранных данных и их интерпретация, обобщение результатов и подготовка отчета, принятие маркетингового решения. Методы исследования: опрос, наблюдение, эксперимент. Способы связи с аудиторией: индивидуальное, групповое анкетирование, интервью, анкета по почте. Система анализа маркетинговой информации.

Тема 5 Сегментирование рынка. Выбор сегментов и позиционирование товара

Основные принципы (базисы) сегментирования потребительского рынка и рынка продукции промышленного назначения: географический, поведенческий, психографический, экономический, демографический. Три подхода к обслуживанию рынка. Массовый маркетинг – единый комплекс маркетинга. Товарно-дифференцированный маркетинг – разнообразие покупателям разных сегментов рынка. Целевой маркетинг. Три мероприятия целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор стратегии охвата рынка, позиционирование товара на выбранном сегменте рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Три стратегии (варианта) охвата рынка. Факторы, учитываемые при выборе стратегии охвата рынка. Товарно-рыночная сетка. Позиционирование товара на рынке. Разработка комплекса маркетинга – поэтапная проработка, отраслевая специфика.

Тема 6 Товар и товарная (продуктовая) стратегия

Товар. Товарная единица. Три уровня формирования товара: товар в сознании покупателя, товар в реальном исполнении, продукт; их значение. Классификация товаров промышленного назначения: оборудование; сырье, материалы и готовые детали; полуфабрикаты; стационарные сооружения и вспомогательное оборудование; вспомогательные материалы и услуги. Марка, марочное название, марочный знак и товарный знак. Решения по марочным названиям. Стратегия расширения границ марки. Многомарочный подход. Упаковка. Маркировка товаров. Комплекс услуг для клиентов. Товарный ассортимент и номенклатура. Стратегия разработки новых товаров. Основные этапы разработки товара-новинки: поиск предложений о новом товаре; отбор наилучших идей о товаре; анализ возможных продаж и экономический анализ; разработка товара; опытное производство и продажа товара; производственное и коммерческое освоение нового товара. Этапы жизненного цикла товара: внедрения, роста, зрелости, спада. Стратегии маркетинга. Товарные стратегии, отраслевая специфика.

Тема 7 Цена и ценовая стратегия

Роль цены в комплексе маркетинга и сбыте продукции. Ценообразование. Этапы расчета цен: исследование типа рынка; постановка задач ценообразования; определение спроса на товар; определение издержек; анализ цен конкурентов; выбор метода ценообразования; выбор рыночной стратегии ценообразования; установление окончательной цены. Цели ценообразования, определение спроса, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов. Выбор метода ценообразования. График спроса, расчетная сумма издержек и цены конкурентов – исходная база выбора цены товара. Методы ценообразования: факторы, влияющие на ценообразование. Ценообразование и государственная политика. Установление цен, отраслевая особенность. Установление цен для стимулирования сбыта. Реакции фирмы на изменение цен конкурентами.

Тема 8 Продвижение товара: реклама и стимулирование сбыта товаров

Понятие системы коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, P-R, личная продажа. Модель процесса маркетинговой коммуникации, его элементы и этапы. Факторы эффективности коммуникаций. Определение продвижения товаров и услуг, его функции. Бюджет продвижения товаров. Методы разработки бюджета продвижения: «от наличных средств», «доля от продаж», «конкурентного паритета», «увязывания целей и задач», «прирост». Реклама. Виды рекламы: престижная (имиджевая), реклама марки, рубричная реклама, реклама распродаж, разъяснительно-пропагандистская реклама. Виды рекламы по целям: информативная, увещательная, напоминающая. Реклама товара и корпоративная реклама. Выбор средств распространения информации. Разработка бюджета рекламы. Стимулирование сбыта. Объекты и методы стимулирования. Средства воздействия на потенциальных покупателей. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования. Стратегия проталкивания. Стратегия протягивания. Степень готовности покупателя. Личная продажа и управление сбытом.

2.3 Содержание практических занятий

Тема 1 Сущность, концепции, функции, процесс маркетинга

Слушание и обсуждение мини-рефератов; анализ кейсов.

Тема 2 Окружающая среда

Слушание и обсуждение мини-рефератов; анализ кейсов

Тема 4 Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Слушание и обсуждение мини-рефератов; анализ кейсов; определение доли рынка машиностроительной продукции.

Тема 5 Сегментирование рынка. Выбор сегментов и

позиционирование товара

Слушание и обсуждение мини-рефератов; сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование товара.

Тема 6 Товар и товарная (продуктовая) стратегия

Слушание и обсуждение мини-рефератов; анализ кейсов; построение кривой жизненного цикла товара.

Тема 7 Цена и ценовая стратегия

Слушание и обсуждение мини-рефератов; расчет оптово отпусковой, розничной цены машиностроительной продукции; определение точки безубыточности.

2.4 Содержание самостоятельной работы студента

Самостоятельная работа студента включает:

- подготовка к лекционным занятиям;
- подготовка к практическим занятиям;
- самостоятельное изучение вопросов курса;
- посещение консультаций (СРСП)

Объемы СРС в часах отражены в таблице

Содержание СРС				
№	Вид СРС	Форма отчетности	Вид контроля	Объем в часах
1	Подготовка к лекционным занятиям	конспект	Участие на занятии	5
2	Подготовка к практическим занятиям	Выполненное задание	Просмотр конспекта	8
3	Самостоятельное изучение вопросов курса	конспект		6
4	Посещение консультаций (СРСП)	Отметка в журнале		11
Всего:				30

2.5 Вопросы для самостоятельного изучения отдельных вопросов

курса

1 Виды маркетинга в зависимости от сферы и объекта применения: маркетинг услуг, промышленный маркетинг, банковский маркетинг, научно-технический маркетинг, некоммерческий маркетинг, маркетинг инвестиций, международный маркетинг.

2 Задачи маркетинга.

3 Функции, принципы маркетинга.

4 Цели маркетинга. Становление и развитие маркетинга на промышленных предприятиях Казахстана.

5 Контролируемые и неконтролируемые факторы.

6 Деятельность подразделений предприятия, их цели и функции.

7 Организованные структуры управления маркетингом на предприятии и её типы: линейный, функциональный, линейно-функциональный, дивизиональный (по продукту, по рынку, по продукту и рынку)

8 Типы спроса на рынке предприятий.

9 Принятие решения о закупке промышленной продукции. Ситуации принятия решения о закупке. Лица, принимающие решения, их поведение.

10 Схема маркетингового исследования: определение рыночной проблемы, разработка плана исследования, сбор данных, анализ собранных данных и их интерпретация, обобщение результатов и подготовка отчета, принятие маркетингового решения.

11 Методы исследования: опрос, наблюдение, эксперимент.

12 Способы связи с аудиторией: индивидуальное, групповое анкетирование, интервью, анкета по почте.

13 Система анализа маркетинговой информации.

14 Выбор целевых сегментов рынка.

15 Три стратегии (варианта) охвата рынка.

16 Факторы, учитываемые при выборе стратегии охвата рынка.

17 Товарно-рыночная сетка.

18 Позиционирование товара на рынке.

19 Разработка комплекса маркетинга – поэтапная проработка, отраслевая специфика.

20 Товарный ассортимент и номенклатура.

21 Стратегия разработки новых товаров.

22 Основные этапы разработки товара-новинки: поиск предложений о новом товаре; отбор наилучших идей о товаре; анализ возможных продаж и экономический анализ; разработка товара; опытное производство и продажа товара; производственное и коммерческое освоение нового товара.

23 Этапы жизненного цикла товара: внедрения, роста, зрелости, спада.

24 Стратегии маркетинга. Товарные стратегии, отраслевая специфика.

25 Выбор метода ценообразования.

26 График спроса, расчетная сумма издержек и цены конкурентов – исходная база выбора цены товара.

27 Методы ценообразования: факторы, влияющие на ценообразование.

28 Ценообразование и государственная политика.

29 Установление цен, отраслевая особенность. Установление цен для

стимулирования сбыта. Реакции фирмы на изменение цен конкурентами.

30 Реклама товара и корпоративная реклама.

31 Выбор средств распространения информации.

32 Разработка бюджета рекламы.

33 Стимулирование сбыта.

34 Объекты и методы стимулирования сбыта. Средства воздействия на потенциальных покупателей.

35 Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования сбыта.

36 Стратегия проталкивания. Стратегия протягивания.

37 Степень готовности покупателя. Личная продажа и управление сбытом.



Выписка из рабочего учебного плана специальности
050712 «Машиностроение»
Наименование дисциплины
«Основы маркетинга»

Форма обучения	Формы контроля						Объем работы студентов, в часах			Распределение часов по курсам и семестрам (часов)							
							всего										
	экз.	зач.	КП	КР	РГР	Конт раб	общ.	ауд.	СРС+ СРСП	лек.	прак.	лаб.	СРС+ СРСП	лек.	прак.	лаб.	СРС+ СРСП
Очная, на базе общего среднего образования																	
										7,5	7,5	-	30				
Заочная, на базе среднего профессионального образования	6						45	6	39	Семестр 6							
										3	3	-	39				

Список рекомендуемой литературы

Основная

- 1 Алешина И.В. Поведение потребителей. - М., 1999.
- 2 Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. Книга 3.- М., 1996.
- 3 Аликеев С. Методика разработки плана маркетинга. – М., 1996
- 4 Абрамова Г.П. Маркетинг: Вопросы и ответы. - М.: Агропромиздат, 1991.
- 5 Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций .– М.: Инфра – М 1999.
- 6 Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. - С-П., М., 2001
- 7 Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Х. Анн. Маркетинг. – М., 2000.
- Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. - М., 1999.
- 8 Данько Т.П. Управление маркетингом. - М., 1996
- 9 Жан-Жак Ламберн. Стратегический маркетинг. Перевод с французского. - С-П, 1996.
- 10 Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. - М: Прогресс, 1993.
- Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг; теория и 86 ситуаций. - М., 1999.
- 11 Маркетинг /Под ред. профессора Н.К. Мамырова. – Алматы, 2000
- 12 В. Романов. «Маркетинг» - М: Банки и биржи. ЮНИТИ, 1996.
- 13 Эванс, Берман «Маркетинг» - Москва «Экономика», 1993г.
- 14 Хлусов В.П. «Основы маркетинга». - Москва «Полюс», 1995.
- 15 Уткин. Маркетинг. - М: 1996.
- 16 Моррис Р.Маркетинг: ситуации и примеры. Пер.с англ. – М: Банки и биржи. ЮНИТИ, 1994.

Дополнительная

- 17 Закон РК «О защите прав потребителей». // Казахстанская правда, 1991 № 54,52.
- 18 Закон РК «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименовании мест происхождения товара». // Казахстанская правда, 1996 г. 23 февраля
- 19 Закон РК «О стандартизации и сертификации». // Казахстанская правда, 17.02.97.
- 20 Закон РК «О ценообразовании в РК» Сборник законов РК, -Алматы 1997.
- 21 Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга. - М., 1998.
- 22 Маркетинг и международные связи Казахстана, - Алматы, 1997.
- 23 Социально-экономическое развитие Казахстана на пороге 21 века (в трех частях) – Алматы, 1998.
- 24 Ханс Хершген. Маркетинг. Основы профессионального успеха. - Москва, ИНФРА-М, 2000
- 25 Савруков Н.Т. Основы маркетинга. Альбом схем. Политехника: издательство Санкт-Петербург,1999.

Форма
рабочей программы
СО ПГУ 7.18.1/11
дисциплины

Лист

согласования

Ф



**Лист согласования рабочей программы дисциплины
«Основы маркетинга»
на 2009-2010 учебный год**

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ			
Выпускающая кафедра	Ф.И.О. заведующего кафедрой	Подпись	Дата согласования
1	2	3	4
Кафедра машиностроение и стандартизации	Шумейко И.А.		