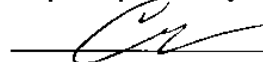


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева»

Кафедра электропривода и автоматизации

УТВЕРЖДАЮ

Директор института энергетики



И.Ю. Семкина

« 30 » 12 2013 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг продукции в электротехнике

Направление подготовки 140400.68 «Электроэнергетика и электротехника»

Магистерская программа «Электротехнические комплексы и системы»

Трудоемкость дисциплины

3 ЗЕ

4 ЗЕ

Код	РП 140400.02 М2.В.5-12-02	РП 140400.02 М2.В.ДВ.1.2-13-02
Форма обучения	Очная	Очная
Курс / семестр	2 / 3	1 / 2
Всего, ч	108	144
Лекции, ч	16	-
Практические занятия, ч	16	22
Самостоятельная работа, ч	76	86
Форма промежуточной аттестации / семестр	Зачет / 3	Экзамен / 2

Кемерово 2013

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования и основной образовательной программы по направлению подготовки 140400.68 «Электроэнергетика и электротехника», магистерская программа «Электротехнические комплексы и системы».

Рабочую программу составил старший преподаватель кафедры производственного менеджмента  Н.М. Тренихина

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры производственного менеджмента

Протокол № 8 от 24.12.2013

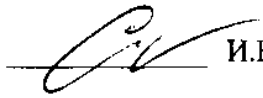
Зав. кафедрой производственного менеджмента

 Т.Г. Королева

Согласовано учебно-методической комиссией по направлению 140400.68 «Электроэнергетика и электротехника»

Протокол № 5 от 27.12.2013

Председатель учебно-методической комиссии по направлению 140400.68 «Электроэнергетика и электротехника»

 И.Ю. Семькина

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг продукции в электротехнике» являются:

- 1) формирование у студентов системных научных фундаментальных знаний в области маркетинга по профилю «Электротехнические комплексы и системы»;
- 2) приобретение студентами практических навыков выполнения анализа рыночных стратегий, оценки конкурентоспособности продукции, товаров и услуг, позиционирования товара и фирмы на отраслевых рынках;
- 3) применение на практике полученных знаний и умений в соответствии с требованиями к избранному виду деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ООП магистратуры

Настоящая рабочая программа дисциплины М2.В.5 «Маркетинг продукции в электротехнике» распространяет свое действие на студентов 2012 года набора.

Согласно учебному графику теоретическое обучение студентов-магистрантов в третьем семестре начинается с 5-ой недели и длится 13 недель.

Дисциплина «Маркетинг продукции в электротехнике» относится к базовой части профессионального цикла ОПП по направлению 140400.68 «Электроэнергетика и электротехника». Знания и навыки, полученные при освоении дисциплины «Маркетинг продукции в электротехнике», необходимы для формирования последующих компетенций при подготовке магистерской диссертации по направлению подготовки.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Маркетинг продукции в электротехнике»

В результате освоения данной дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

- готовность применять методы анализа вариантов, разработки и поиска компромиссных решений (ПК-11),
- готовность использовать элементы экономического анализа организации и проведении практической деятельности на предприятии (ПК-27),
- готовность управлять программами освоения новой продукции и технологии (ПК-30),
- способность осуществлять маркетинг продукции в электроэнергетике и электротехнике (ПК-34),
- способность оценивать инновационные качества новой продукции (ПК-42).

Магистр по направлению «Электроэнергетика и электротехника» должен:

Знать

- содержание маркетинговой концепции управления
- знать методы маркетинговых исследований рынка, виды рынков и принципы их сегментации;
- факторы маркетинговой среды и их влияние на деятельность предприятия;

Уметь

- исследовать и сегментировать рынок;
- разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы;

Владеть

- навыками анализа и оценки рыночных ситуаций и способами маркетингового воздействия на факторы микросреды;
- навыками группового общения.

4. Структура и содержание дисциплины «Маркетинг продукции в электротехнике»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (ЗЕ), 108 часов.

4.1. Разделы дисциплины

Дисциплина включает в себя следующие разделы:

1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга.
2. Методологические основы, методы маркетинговой деятельности.
3. Современные концепции маркетинга.
4. Планирование маркетинга.
5. Стратегия маркетинга. Виды маркетинговых стратегий, критерии их выбора.
6. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга.
7. Сегментация рынка.
8. Товар и товарная политика фирмы.
9. Конъюнктура рынка. Ценовая политика.
10. Система товародвижения и сбыта. Стимулирование сбыта.
11. Реклама, как составная часть маркетинговой деятельности.
12. Контроль и контроллинг в системе маркетинга.
13. Особенности организации маркетинговой деятельности на предприятии.

4.2. Лекционные занятия

Неделя семестра	Темы лекций и их содержание	Объем в часах	Трудоемкость, ЗЕ
5-6	1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга [1,2, 6, 8]	1	0,02778
	2. Методологические основы, методы маркетинговой деятельности.[1, 2, 8, 9]	1	0,02778
6-7	3.Современные концепции маркетинга[1, 2, 9]	2	0,05556
8-9	4. Планирование маркетинга[1, 2, 3,8]	1	0,02778
	5. Стратегия маркетинга. Виды маркетинговых стратегий, критерии их выбора [1, 2,3,5]	1	0,02778
9-10	6. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга [1, 2, 5]	2	0,05556
11-12	7. Сегментация рынка [1, 2, 8-9]	1	0,02778
	8. Товар и товарная политика фирмы [1,2,6,7]	1	0,02778
12-13	9. Конъюнктура рынка. Ценовая политика [1,2, 5,9]	2	0,05556
14-15	10. Система товародвижения и сбыта. Стимулирование сбыта [1, 2,3,4]	1	0,02778
	11. Реклама, как составная часть маркетинговой деятельности [1, 3,4,8]	1	0,02778
15-16	12. Контроль и контроллинг в системе маркетинга [1, 2, 3,7,9]	1	0,02778
	13. Особенности организации маркетинговой деятельности на предприятии [1, 2, 8,9]	1	0,02778
	Итого	16	0,44444

4.3. Темы и содержание практических занятий, объем в часах

Неделя семестра	Темы практических занятий	Объем в часах	Трудоемкость, ЗЕ
5-6	1. Сущность и задачи маркетинга. Базовые идеи маркетинга. Методы и принципы маркетинга. Функции маркетинга [1, 2, 6, 8]	2	0,05556
6-7	2. Проявление концепций маркетинга в РФ, особенности маркетинга в электротехнике [1, 2]	2	0,05556
8-9	3. Этапы планирования маркетинга Разработка плана маркетинга. Четыре подхода к планированию стратегии маркетинга. Маркетинговая программа предприятия электротехники [1, 2, 5,6]	2	0,05556
9-10	4. Разработка стратегии маркетинга для фирмы [1, 9]	2	0,05556
11-12	5. Анализ и прогнозирование рынка. Выбор целевых сегментов рынка продукции электротехники [1, 2, 7-8]	2	0,05556
12-13	6. Ценовая политика и ценовая стратегия. Принципы разработки цен и их использование в электротехнике [1, 2, 3]	2	0,05556
14-15	7. Каналы товародвижения критерии их выбора, виды сбыта в электротехнике [1, 2, 5]	2	0,05556
15-16	8. Планирование рекламной деятельности. Принципы создания рекламного продукта [1, 2, 7]	2	0,05556
	Итого	16	0,44444

4.4. Содержание самостоятельной работы студентов

Раздел дисциплины	№ недели	Вид СРС	Объем в часах	Трудоемкость, ЗЕ
1	5-9	Реферат по теме 1 лекций [1, 2, 6-9]	19	0,52778
4	9-12	Реферат по теме 4 лекций [1, 2, 6-9]	19	0,52778
6	12-15	Реферат по теме 6 лекций [1, 2, 6-9]	19	0,52778
8	15-16	Реферат по теме 8 лекций [1, 2, 4]	19	0,52778
		Итого	76	2,11111

5. Образовательные технологии

При проведении аудиторной учебной работы используются следующие интерактивные образовательные технологии:

- презентации с использованием различных вспомогательных средств: мультимедийной презентации, раздаточных материалов, видеофильмов, слайдов;
- мини-лекция;
- работа в группе.

Использование указанных интерактивных методов обучения позволяет:

- пробуждать у обучающихся интерес к знаниям, умениям и навыкам, формируемым в процессе освоения данной дисциплины;
- поощрять активное участие каждого в учебном процессе;
- повышать эффективность усвоения учебного материала;
- осуществлять обратную связь (ответная реакция аудитории);
- формировать у обучающихся собственное мнение, отношение, жизненные навыки.

В рамках учебной дисциплины предусмотрены встречи с представителями россий-

ских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

Интерактивные формы обучения, применяемые при изучении дисциплины
«Маркетинг продукции в электротехнике»

Интерактивные формы	Темы	Объем, час
Проблемная лекция	Тема 4	2
Проблемная лекция	Тема 6	2
Проблемная лекция	Тема 9	2
Работа в группах	Тема 2	2
Работа в группах	Тема 3	2
Работа в группах	Тема 4	2
Презентация	Тема 6	2
Презентация	Тема 8	2
Итого		16

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Для самостоятельной работы, текущего и промежуточного контроля оценочными средствами являются: вопросы к зачету, вопросы к рефератам.

Форма промежуточного контроля – зачет. Зачет проводится в устной форме. Зачетный билет включает в себя один вопрос из списка вопросов к зачету, ответ на который рассчитана на 15 минут. При подготовке к ответу студент вправе воспользоваться собственноручно составленными конспектами и рефератами.

6.1. Примерные задания письменных контрольных работ по темам

Тема: Сущность, цели, задачи и базовые идеи маркетинга

1 вариант

1. Задачи маркетинга.
2. Обмен и сделка, условия их успеха.
3. Концепции управления маркетингом.

2 вариант

1. Сущность маркетинга, элементы системы «5Р».
2. Базовые идеи маркетинга.
3. Принципы маркетинга.

3 вариант

1. Функции маркетинга.
2. Концепция совершенствования товара.
3. Условия успеха сделки.

4 вариант

1. Сущность, цели и необходимость маркетинга.
2. Нужда человека и ее виды.
3. Аналитическая функция маркетинга.

6.2. Перечень вопросов к зачету

1. Сущность маркетинга и его роль в производственно-коммерческой деятельности предприятия.
2. Исторические аспекты маркетинга.
3. Принципы маркетинга.
4. Концепции маркетинга.
5. Стратегический план и его значение для успешной деятельности фирмы.
6. Стратегические хозяйственные подразделения фирмы и их роли.
7. Установление целей маркетинга.
8. Процесс стратегического планирования и его этапы.
9. Сегментация рынков. Критерии сегментации. Условия успешной сегментации.
10. Окружающая среда маркетинга. Микросреда.
11. Окружающая среда маркетинга. Макросреда.
12. Контролируемые факторы маркетинговой среды.
13. Неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
14. Сущность и задачи комплексного исследования рынков сбыта.
15. Объекты исследования товарного рынка.
16. Этапы проведения работ по изучению рынков.
17. Основные методы охвата рынков.
18. Сущность товара и его классификация.
19. Этапы разработки товара.
20. Особенности маркетинга товаров промышленного назначения.
21. Особенности маркетинга товаров потребительского спроса.
22. Конкурентоспособность товара и схема её оценки.
23. Понятия и функции цены в маркетинге.
24. Методы ценообразования в маркетинге.
25. Установление цен на новые товары.
26. Ценовая и неценовая конкуренция.
27. Выбор метода ценообразования.
28. Функциональные задачи маркетинга на предприятии.
29. Функциональная ориентация службы маркетинга, её сильные и слабые стороны.
30. Рыночная ориентация службы маркетинга, её сильные и слабые стороны.

6.3. Темы рефератов

1. Маркетинг объектов электротехники
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
3. Особенности маркетинга в электротехнике
4. Сервисное обслуживание в электротехнике
5. Практика ценообразования на продукцию электротехники
6. Инновационный маркетинг в электротехнике
7. Концепции социально-этичного маркетинга в России и за рубежом
8. Практика стимулирования продаж в электротехнике
9. Комплексная система исследования рынков

10. Интернет-торговля

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. Ефременко, В. М. Менеджмент и маркетинг в электроэнергетике [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов очной формы обучения специальности 140211 «Электроснабжение» / В. М. Ефременко, Г. В. Отдельнова; ФГБОУ ВПО «Кузбас. гос. техн. ун-т им. Т. Ф. Горбачева», Каф. электроснабжения горн. и пром. предприятий. – Кемерово, 2011. – 239 с.

<http://library.kuzstu.ru/meto.php?n=90647&type=utchposob:common>

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / М.: Дашков и Ко, 2012. – 446 с.

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116494>

3. Годин, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / А. М. Годин. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 656 с.

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112229>

7.2. Дополнительная литература

4. Сыров, В. Д. Маркетинг для инженеров : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся на технических специальностях и направлениях подготовки, М.: РИОР, 2013. – 133 с.

5. Минько, Э. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 352 с.

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>

6. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / М. Э. Сейфуллаева, С. Т. Симагина, Я. Г. Соскин, М. В. Максютин, Т. А. Медведева. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 256 с.

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118264>

7. Щегорцов, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / В. А. Щегорцов, В. А. Таран. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 448 с.

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119142>

8. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – М.: Дашков и Ко, 2013. – 550 с.

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135038>

9. Гительман, Л. Д. Энергетический бизнес : учеб. пособие по дисциплинам специализаций специальности "Менеджмент организации" / Л. Д. Гительман, Б. Е. Ратников. – М.: Дело, 2006. – 600 с.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для организации учебного процесса кафедра располагает учебными аудиториями, двумя специализированными компьютерными классами, доступом к нормативно-правовым системам «Консультант Плюс» и «Гарант», переносными комплектами мультимедийного оборудования, доступом к библиотечному фонду, в том числе через библиотечный зал экономических наук, к электронной библиотеке КузГТУ.

9. Методические указания для студентов

Основной учебной работой студента является самостоятельная работа в течение всего срока обучения. Начинать изучение дисциплины необходимо с ознакомления с целями и задачами дисциплины и знаниями и умениями, приобретаемыми в процессе изучения. Далее следует проработать рекомендуемую литературу, рассмотрев отдельные темы прак-

тических занятий. Все неясные вопросы по дисциплине студент может разрешить на консультациях, проводимых по расписанию.

При подготовке к практическим занятиям студент в обязательном порядке изучает теоретический материал в соответствии с методическими указаниями к практическим занятиям.

10. Аннотация рабочей программы

Дисциплина включает в себя разделы: Сущность, содержание и инструментарий маркетинга; Методологические основы, методы маркетинговой деятельности; Современные концепции маркетинга; Планирование маркетинга; Стратегия маркетинга. Виды маркетинговых стратегий, критерии их выбора; Комплексное исследование рынка в системе маркетинга; Сегментация рынка; Товар и товарная политика фирмы; Конъюнктура рынка. Ценовая политика; Система товародвижения и сбыта. Стимулирование сбыта; Реклама, как составная часть маркетинговой деятельности; Контроль и контроллинг в системе маркетинга; Особенности организации маркетинговой деятельности на предприятии.

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг продукции в электротехнике» являются:

- 1) формирование у студентов системных научных фундаментальных знаний в области маркетинга по профилю «Электротехнические комплексы и системы»;
- 2) приобретение студентами практических навыков выполнения анализа рыночных стратегий, оценки конкурентоспособности продукции, товаров и услуг, позиционирования товара и фирмы на отраслевых рынках;
- 3) применение на практике полученных знаний и умений в соответствии с требованиями к избранному виду деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ООП магистратуры

Настоящая рабочая программа дисциплины М2.В.ДВ.1.2 «Маркетинг продукции в электротехнике» распространяет свое действие на студентов 2013 года набора.

Согласно учебному графику теоретическое обучение студентов-магистрантов во втором семестре длится 11 недель.

Дисциплина «Маркетинг продукции в электротехнике» относится к вариативной части профессионального цикла ОПП по направлению 140400.68 «Электроэнергетика и электротехника». Знания и навыки, полученные при освоении дисциплины «Маркетинг продукции в электротехнике», необходимы для формирования последующих компетенций при подготовке магистерской диссертации по направлению подготовки.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Маркетинг продукции в электротехнике»

В результате освоения данной дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

- готовность применять методы анализа вариантов, разработки и поиска компромиссных решений (ПК-11),
- готовность использовать элементы экономического анализа организации и проведении практической деятельности на предприятии (ПК-27),
- способность осуществлять маркетинг продукции в электроэнергетике и электротехнике (ПК-34),
- способность оценивать инновационные качества новой продукции (ПК-42).

Магистр по направлению «Электроэнергетика и электротехника» должен:

Знать

- содержание маркетинговой концепции управления
- знать методы маркетинговых исследований рынка, виды рынков и принципы их сегментации;
- факторы маркетинговой среды и их влияние на деятельность предприятия;

Уметь

- исследовать и сегментировать рынок;
- разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы;

Владеть

- навыками анализа и оценки рыночных ситуаций и способами маркетингового воздействия на факторы микросреды;
- навыками группового общения.

4. Структура и содержание дисциплины «Маркетинг продукции в электротехнике»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (ЗЕ), 144 часа.

4.1. Разделы дисциплины

Дисциплина включает в себя следующие разделы:

1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга.
2. Методологические основы, методы маркетинговой деятельности.
3. Современные концепции маркетинга.
4. Планирование маркетинга.
5. Стратегия маркетинга. Виды маркетинговых стратегий, критерии их выбора.
6. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга.
7. Сегментация рынка.
8. Товар и товарная политика фирмы.
9. Конъюнктура рынка. Ценовая политика.
10. Система товародвижения и сбыта. Стимулирование сбыта.
11. Реклама, как составная часть маркетинговой деятельности.
12. Контроль и контроллинг в системе маркетинга.
13. Особенности организации маркетинговой деятельности на предприятии.

4.2 Темы и содержание практических занятий, объем в часах

Неделя семестра	Темы практических занятий	Объем в часах	Трудоемкость, ЗЕ
1	1. Сущность и задачи маркетинга. Базовые идеи маркетинга. Методы и принципы маркетинга. Функции маркетинга [1, 2, 6, 8]	2	0,05556
2	2. Проявление концепций маркетинга в РФ, особенности маркетинга в электротехнике [1, 2]	2	0,05556
3	3. Этапы планирования маркетинга Разработка плана маркетинга. Четыре подхода к планированию стратегии маркетинга. Маркетинговая программа предприятия электротехники [1, 2, 5,6]	2	0,05556
4	4. Разработка стратегии маркетинга для фирмы [1, 9]	2	0,05556
5	5. Анализ и прогнозирование рынка. Выбор целевых сегментов рынка продукции электротехники [1, 2, 7-8]	2	0,05556
6-7	6. Ценовая политика и ценовая стратегия. Принципы разработки цен и их использование в электротехнике [1, 2, 3]	4	0,1111
8-9	7. Каналы товародвижения критерии их выбора, виды сбыта в электротехнике [1, 2, 5]	4	0,1111
10-11	8. Планирование рекламной деятельности. Принципы создания рекламного продукта [1, 2, 7]	4	0,1111
	Итого	22	0,61111

4.3. Содержание самостоятельной работы студентов

Раздел дисциплины	№ недели	Вид СРС	Объем в часах	Трудоемкость, ЗЕ
1	1- 2	Реферат по одной из тем из списка тем рефератов[1, 2, 6-9]	14	0,3889
4	3 - 4	Реферат по следующей теме из списка тем рефератов [1, 2, 6-9]	14	0,3889
6	5 - 6	Реферат по следующей теме из списка тем рефератов [1, 2, 6-9]	14	0,3889

8	7 - 8	Реферат по следующей теме из списка тем рефератов[1, 2, 4]	14	0,3889
1-13	9 - 11	Контрольная работа	15	0,4167
1-13	11	Подготовка к экзамену	15	0,4167
Итого			86	2,3889

5. Образовательные технологии

При проведении аудиторной учебной работы используются следующие интерактивные образовательные технологии:

- презентации с использованием различных вспомогательных средств: мультимедийной презентации, раздаточных материалов, видеофильмов, слайдов;
- мини-лекция;
- работа в группе.

Использование указанных интерактивных методов обучения позволяет:

- пробуждать у обучающихся интерес к знаниям, умениям и навыкам, формируемым в процессе освоения данной дисциплины;
- поощрять активное участие каждого в учебном процессе;
- повышать эффективность усвоения учебного материала;
- осуществлять обратную связь (ответная реакция аудитории);
- формировать у обучающихся собственное мнение, отношение, жизненные навыки.

В рамках учебной дисциплины предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

Интерактивные формы обучения, применяемые при изучении дисциплины
«Маркетинг продукции в электротехнике»

Интерактивные формы	Темы	Объем, час
Проблемная лекция	Тема 9	2
Работа в группах	Тема 2	2
Работа в группах	Тема 4	2
Презентация	Тема 8	2
Итого		8

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Для самостоятельной работы, текущего и промежуточного контроля оценочными средствами являются: вопросы к зачету, контрольная работа, вопросы к рефератам.

Форма промежуточного контроля по дисциплине «Маркетинг продукции в электротехнике» - экзамен. Подготовка к экзамену студенту следует начать на 11-ой неделе семестра с повторения материала по списку вопросов к экзамену. Экзамен проводится в устной форме и заключается в ответе на два вопроса экзаменационного билета, рассчитанных на подготовку в течение 30 минут.

Контрольная работа выполняется на 9 – 11 неделях семестра. Порядок выполнения и исходные данные к контрольной работе приведены в методических указаниях к самостоятельной работе по дисциплине.

6.1. Примерные задания письменных контрольных работ по темам

Тема: Сущность, цели, задачи и базовые идеи маркетинга

1 вариант

1. Задачи маркетинга.
2. Обмен и сделка, условия их успеха.
3. Концепции управления маркетингом.

2 вариант

1. Сущность маркетинга, элементы системы «5Р».
2. Базовые идеи маркетинга.
3. Принципы маркетинга.

3 вариант

1. Функции маркетинга.
2. Концепция совершенствования товара.
3. Условия успеха сделки.

4 вариант

1. Сущность, цели и необходимость маркетинга.
2. Нужда человека и ее виды.
3. Аналитическая функция маркетинга.

6.2. Перечень вопросов к экзамену

1. Сущность маркетинга и его роль в производственно-коммерческой деятельности предприятия.
2. Исторические аспекты маркетинга.
3. Принципы маркетинга.
4. Концепции маркетинга.
5. Стратегический план и его значение для успешной деятельности фирмы.
6. Стратегические хозяйственные подразделения фирмы и их роли.
7. Установление целей маркетинга.
8. Процесс стратегического планирования и его этапы.
9. Сегментация рынков. Критерии сегментации. Условия успешной сегментации.
10. Окружающая среда маркетинга. Микросреда.
11. Окружающая среда маркетинга. Макросреда.
12. Контролируемые факторы маркетинговой среды.
13. Неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
14. Сущность и задачи комплексного исследования рынков сбыта.
15. Объекты исследования товарного рынка.
16. Этапы проведения работ по изучению рынков.
17. Основные методы охвата рынков.
18. Сущность товара и его классификация.
19. Этапы разработки товара.
20. Особенности маркетинга товаров промышленного назначения.

21. Особенности маркетинга товаров потребительского спроса.
22. Конкурентоспособность товара и схема её оценки.
23. Понятия и функции цены в маркетинге.
24. Методы ценообразования в маркетинге.
25. Установление цен на новые товары.
26. Ценовая и неценовая конкуренция.
27. Выбор метода ценообразования.
28. Функциональные задачи маркетинга на предприятии.
29. Функциональная ориентация службы маркетинга, её сильные и слабые стороны.
30. Рыночная ориентация службы маркетинга, её сильные и слабые стороны.

6.3. Темы рефератов

1. Маркетинг объектов электротехники
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
3. Особенности маркетинга в электротехнике
4. Сервисное обслуживание в электротехнике
5. Практика ценообразования на продукцию электротехники
6. Инновационный маркетинг в электротехнике
7. Концепции социально-этичного маркетинга в России и за рубежом
8. Практика стимулирования продаж в электротехнике
9. Комплексная система исследования рынков
10. Интернет-торговля

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. Ефременко, В. М. Менеджмент и маркетинг в электроэнергетике [Электронный ресурс] учеб. пособие для студентов очной формы обучения специальности 140211 «Электроснабжение» В. М. Ефременко, Г. В. Отдельнова; ФГБОУ ВПО «Кузбас. гос. техн. ун-т им. Т. Ф. Горбачева», Каф. электроснабжения горн. и пром. предприятий. – Кемерово, 2011. – 239 с. Режим доступа:

<http://library.kuzstu.ru/meto.php?n=90647&type=utchposob:common> (дата обращения 10.12.2013).

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник / под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. – 8-е изд. – М.: Дашков и К*, 2012. – 448 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116494> (дата обращения 10.12.2013).

3. Годин, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для студентов экон. вузов. – 9-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К*, 2012. – 656 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112229> (дата обращения 10.12.2013).

7.2. Дополнительная литература

4. Сыров, В. Д. Маркетинг для инженеров: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся на технических специальностях и направлениях подготовки, [изучающих дисциплину "Маркетинг электронных средств"]. – М.: РИОР, 2013. – 133 с.

5. Минько, Э. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 351 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714> (дата обращения 10.12.2013).

6. Сейфуллаева, М. Э. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / М. Э. Сейфуллаева, С. Т. Симагина, Я. Г. Соскин, М. В. Максютин, Т. А. Медведева. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 256 с. Режим доступа:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118264> (дата обращения 10.12.2013).

7. Щегорцов, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В. А. Щегорцов, В. А. Таран. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 448 с. Режим доступа:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119142> (дата обращения 10.12.2013).

8. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – М.: Дашков и Ко, 2013. – 550 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135038> (дата обращения 10.12.2013).

9. Гительман, Л. Д. Энергетический бизнес : учеб. пособие по дисциплинам специализаций специальности "Менеджмент организации" / Л. Д. Гительман, Б. Е. Ратников. – М.: Дело, 2006. – 600 с.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для организации учебного процесса кафедра располагает учебными аудиториями, двумя специализированными компьютерными классами, доступом к нормативно-правовым системам «Консультант Плюс» и «Гарант», переносными комплектами мультимедийного оборудования, доступом к библиотечному фонду, в том числе через библиотечный зал экономических наук, к электронной библиотеке КузГТУ.

9. Методические указания для студентов

Основной учебной работой студента является самостоятельная работа в течение всего срока обучения. Начинать изучение дисциплины необходимо с ознакомления с целями и задачами дисциплины и знаниями и умениями, приобретаемыми в процессе изучения. Далее следует проработать рекомендуемую литературу, рассмотрев отдельные темы практических занятий. Все неясные вопросы по дисциплине студент может разрешить на консультациях, проводимых по расписанию.

При подготовке к практическим занятиям студент в обязательном порядке изучает теоретический материал в соответствии с методическими указаниями к практическим занятиям.

10. Аннотация рабочей программы

Дисциплина включает в себя разделы: Сущность, содержание и инструментарий маркетинга; Методологические основы, методы маркетинговой деятельности; Современные концепции маркетинга; Планирование маркетинга; Стратегия маркетинга. Виды маркетинговых стратегий, критерии их выбора; Комплексное исследование рынка в системе маркетинга; Сегментация рынка; Товар и товарная политика фирмы; Конъюнктура рынка. Ценовая политика; Система товародвижения и сбыта. Стимулирование сбыта; Реклама, как составная часть маркетинговой деятельности; Контроль и контроллинг в системе маркетинга; Особенности организации маркетинговой деятельности на предприятии.