

УФ: 23.03.03.19-1-31 ТМКО.91м.015

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Гаранин Максим Алексеевич

Должность: И.о. ректора

Дата подписания: 08.03.2020 18:22:17

Уникальный программный ключ:

09f9c0855a13fb1cc9fc841ffccb251a28eca6f4

Аннотация рабочей программы дисциплины/практики

Б1.В.ДВ.07.02 Маркетинг

Специальность/направление подготовки: 23.03.03 ЭКСПЛУАТАЦИЯ ТРАНСПОРТНО-

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ
МАШИН И КОМПЛЕКСОВ

Специализация/профиль: Сервис спецтехники

1. Цели освоения дисциплины(модуля)/практики

Целью дисциплины «Маркетинг» является формирование профессиональной компетенции, способности к освоению особенностей обслуживания и ремонта технического и технологического оборудования

2. Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)/практики

ПК-14: способностью к освоению особенностей обслуживания и ремонта транспортных и транспортно-технологических машин, технического и технологического оборудования и транспортных коммуникаций

Знать:

Уровень 1	Методы проведения маркетинговых исследований по обслуживанию ремонта транспортных и транспортно-технологических машин
Уровень 2	Знать особенности применения результатов исследований при обслуживании технического и технологического оборудования
Уровень 3	Особенности применения методов планирования и организации ремонта транспортных и транспортно-технологических машин, технического и технологического оборудования и транспортных коммуникаций

Уметь:

Уровень 1	Принимать стандартные и научно-обоснованные инновационные решения в сфере обслуживания технического и технологического оборудования
Уровень 2	Выбирать материалы для применения при обслуживании и ремонте транспортно-технологических машин, технологического оборудования
Уровень 3	руководствуясь результатами анализа информации о техническом состоянии оборудования и экономических ресурсах разрабатывать и вести технологическую, планирующую и отчетную документацию

Владеть:

Уровень 1	действующими законодательными и нормативно-правовыми актами в области технической эксплуатации ремонта транспортных и транспортно-технологических машин, технического и технологического оборудования и транспортных коммуникаций
Уровень 2	навыками документирования производственно-технологической деятельности
Уровень 3	современными методами принятия решений в области поддержания и восстановления работоспособности транспортных и транспортно-технологических машин, технического и технологического оборудования и транспортных коммуникаций

3. В результате освоения дисциплины (модуля)/практики обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- роль маркетинга в экономическом развитии страны;
3.1.2	- организацию деятельности маркетинговых служб предприятий (фирм)
3.1.3	- принципы, функции, стратегии и тактику в маркетинге,
3.1.4	- внутреннюю и внешнюю среду маркетинга;
3.1.5	- сбыто - политические инструменты маркетинга;
3.1.6	- приёмы комплексного исследования рынка товаров и услуг
3.2	Уметь:
3.2.1	- комплексно изучать рынок товаров и услуг и направления маркетинговой деятельности;
3.2.2	- разбираться в механизме сегментации рынков;
3.2.3	- формировать и разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политики, мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта (ФОССТИС).
3.2.4	- анализировать и прогнозировать жизненный цикл товара;
3.2.5	- разработать программу продвижения и маркетинговых коммуникаций
3.3	Владеть:
3.3.1	- методами анализа конкурентных рынков;
3.3.2	- навыками обоснования сбытовой и ценовой политики на предприятии

3.3.3	- методами оценки конкурентоспособности товара
3.3.4	- основами методики маркетинговых исследований

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)/практики	
Наименование разделов и тем /вид занятия/	
Раздел 1. Содержание маркетинговой деятельности предприятия	
Сущность и принципы маркетинга. Основные положения концепции маркетинга /Лек/	
Виды маркетинга по состоянию спроса /Пр/	
Основные категории маркетинга /Ср/	
Раздел 2. Внешняя и внутренняя среда маркетинга предприятий	
Маркетинговая среда предприятия. Макро- и микросреда предприятия. Основные функции маркетинга /Лек/	
Основные функции маркетинга /Пр/	
Управленческое обследование сильных и слабых сторон предприятия железнодорожного транспорта /Ср/	
Раздел 3. Покупательское поведение	
Модель покупательского поведения /Лек/	
Процесс принятия покупательского решения и задачи маркетинга /Пр/	
Методы изучения покупательского поведения /Ср/	
Раздел 4. Концепция продукта	
Понятие нового товара. Жизненный цикл товара /Лек/	
Товарная политика /Пр/	
Упаковка и маркировка товара /Ср/	
Раздел 5. Управление маркетингом	
Сущность процесса управления маркетингом. Организационная структура маркетинговых служб /Лек/	
Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности /Пр/	
Структура плана маркетинга /Ср/	
Раздел 6. Политика ценообразования в системе маркетинга	
Особенности ценовой политики при маркетинге. Тарифная политика на жд. транспорте /Лек/	
Виды скидок и надбавок /Пр/	
Анализ издержек при ценообразовании /Ср/	
Раздел 7. Комплекс маркетинговых коммуникаций	
Роль и задачи маркетинговых коммуникаций /Лек/	
Реклама как основной элемент маркетинговых коммуникаций. Сущность паблик рилейшнз и прямого маркетинга /Пр/	
Рекламная деятельность на железнодорожном транспорте /Ср/	
Раздел 8. Маркетинговые исследования	
Сущность маркетинговых исследований и их виды. Первичная и вторичная информация /Лек/	
Этапы проведения маркетинговых исследований /Пр/	
Основные разделы отчета о маркетинговых исследованиях и их содержание /Ср/	
Раздел 9. Сфера применения маркетинга	
Транспортный маркетинг. Международный маркетинг /Лек/	
Основные способы выхода на зарубежный рынок /Пр/	
Сущность и специфика международного маркетинга /Ср/	
Раздел 10. Самостоятельная работа обучающихся	
Подготовка к лекциям /Ср/	
Подготовка к практическим занятиям /Ср/	
Подготовка к зачету /Ср/	
Раздел 11. Контактные часы на аттестацию	
Зачет /К/	

Трудоёмкость: 3 ЗЕ.