

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гаранин Максим Алексеевич
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 20.09.2020 10:09:56
Уникальный программный ключ:
09f9c0855a13fb1cc9fc841ffcch251a28eca6ff4

Аннотация рабочей программы дисциплины

направление подготовки 23.05.01 "Наземные транспортно-технологические средства"

направленность "Подъемно-транспортные, строительные, дорожные средства и оборудование"

Дисциплина: Б1.В.ДВ.06.02 Маркетинг

Цели освоения дисциплины: подготовка к ведению практической деятельности в области маркетинга по направлению подготовки 23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства направленность "Подъемно-транспортные, строительные, дорожные средства и оборудование» посредством обеспечения этапов формирования компетенций, предусмотренных учебным планом, в части представленных ниже знаний, умений и владений.

Задачами дисциплины является изучение понятийного аппарата дисциплины, основных теоретических положений и методов, развитие навыков применения теоретических знаний для решения практических задач.

Формируемые компетенции:

ОПК-4: способностью проводить техническое и организационное обеспечение исследований, анализ результатов и разработку предложений по их реализации.

Знать: формулировку и методы решения задач, возникающих в ходе научно-исследовательской; основные типы взаимоотношений производителя и потребителя; основные функции маркетинга; систему маркетинговой информации; источники маркетинговой информации; алгоритм сбора маркетинговых данных; задачи ценообразования; методы ценообразования; типы позиционирования товаров и услуг; методы стимулирования сбыта и инструменты деятельности по связям с общественностью.

Уметь: разрабатывать новые методы маркетингового исследования, исходя из задач конкретного исследования на рынке; провести маркетинговое исследование на рынке в соответствии с поставленными целями; переоценивать накопленный опыт в свете развития науки и изменяющейся социальной практики, эффективно использовать свой интеллектуальный потенциал; обрабатывать полученные результаты, анализировать и осмысливать их с учетом имеющихся литературных данных; создавать клиентскую базу данных; управлять клиентской базой данных; сравнивать результаты применения различных управленческих решений.

Владеть: методическим аппаратом, позволяющим исследовать, анализировать и прогнозировать явления в области маркетинга; навыками самостоятельной аналитической и проектной работы, требующей широкого образования в соответствующем направлении.

Трудоемкость дисциплины: 2 ЗЕТ.

Содержание дисциплины: Раздел 1. Маркетинг как вид деятельности, как стратегия и как философия бизнеса.

Раздел 2. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.

Раздел 3. Анализ потребительского рынка.

Раздел 4. Товарная политика.

Раздел 5. Ценовая политика.

Раздел 6. Продвижение.

Раздел 7. Продажи. Товародвижение и его каналы.

Раздел 8. Маркетинговые исследования.

Раздел 9. Конкуренция и конкурентоспособность.

Вид учебной работы: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Используемые образовательные технологии: традиционные и инновационные

Формы текущего контроля успеваемости: опрос по практической работе, тестирование

Формы промежуточной аттестации: зачет(5).