

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Чирикова Лилия Ивановна

Должность: Директор филиала

Дата подписания: 13.02.2023 09:15:39

Уникальный программный ключ:

750e77999bb0631a45cbf7b4a579c1095bcef032814fee919138f73a4ce0cad5

Аннотация рабочей программы дисциплины Б1.Б.19 Маркетинг

Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Профиль: Учет, анализ и аудит на железнодорожном транспорте

Объем дисциплины: 5 ЗЕТ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Целью дисциплины «Маркетинг» формирование компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности, в том числе связанных с выявлением, созданием и удовлетворением потребностей, разработкой стратегий маркетинга
Задачами дисциплины является изучение понятийного аппарата дисциплины, основных теоретических положений и методов, развитие навыков применения теоретических знаний.
При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

2. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОПК-2 Способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	
Знать:	
Уровень 1	понятие, значение и виды информации в маркетинговой деятельности, преимущества интегрированной информации, требования к информации, источники первичной и вторичной информации
Уровень 2	понятие, значение и виды информации в маркетинговой деятельности, преимущества интегрированной информации, требования к информации, источники первичной и вторичной информации; направления комплексного исследования рынка
Уровень 3	понятие, значение и виды информации в маркетинговой деятельности, преимущества интегрированной информации, требования к информации, источники первичной и вторичной информации; направления комплексного исследования рынка; основные понятия, цели, классификацию информационных технологий и характеристику отдельных видов, интеграцию информационных технологий в маркетинговой деятельности
Уметь:	
Уровень 1	выявлять, формировать и удовлетворять потребности
Уровень 2	выявлять, формировать и удовлетворять потребности; применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка
Уровень 3	выявлять, формировать и удовлетворять потребности; применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка; использовать
Владеть:	
Уровень 1	методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей;
Уровень 2	методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования
Уровень 3	методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования умением и навыками документационного и информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, товароведной, логистической и рекламной деятельности

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Раздел 1. Содержание маркетинговой деятельности предприятия

Сущность и принципы маркетинга. Основные положения концепции маркетинга /Лек

Виды маркетинга по состоянию спроса. Основные категории маркетинга /Пр

Раздел 2. Внешняя и внутренняя среда маркетинга предприятий

Маркетинговая среда предприятия. Макро- и микросреда предприятия. /Лек

Основные функции маркетинга. Управленческое обследование сильных и слабых сторон предприятия железнодорожного транспорта /Пр

Раздел 3. Покупательское поведение

Модель покупательского поведения /Лек

Процесс принятия покупательского решения и задачи маркетинга. Методы изучения покупательского поведения /Пр

Раздел 4. Концепция продукта

Понятие нового товара. Жизненный цикл товара/Лек

Товарная политика. Упаковка и маркировка товара /Пр

Раздел 5. Управление маркетингом

Сущность процесса управления маркетингом. Организационная структура маркетинговых служб /Лек

Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности. Структура плана маркетинга /Пр

Раздел 6. Политика ценообразования в системе маркетинга

Особенности ценовой политики при маркетинге. Тарифная политика на жд. транспорте /Лек

Виды скидок и надбавок. Анализ издержек при ценообразовании /Пр

Раздел 7. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Роль и задачи маркетинговых коммуникаций /Лек

Реклама как основной элемент маркетинговых коммуникаций. Сущность публичных рилейшнз и прямого маркетинга. Рекламная деятельность на железнодорожном транспорте /Пр

Раздел 8. Маркетинговые исследования

Сущность маркетинговых исследований и их виды. Первичная и вторичная информация. /Лек

Этапы проведения маркетинговых исследований. Основные разделы отчета о маркетинговых исследованиях и их содержание. /Пр

Раздел 9. Сфера применения маркетинга

Транспортный маркетинг. Международный маркетинг /Лек

Основные способы выхода на зарубежный рынок. Сущность и специфика международного маркетинга. /Пр

Раздел 10.

Самостоятельная работа

Экзамен (Контрольная работа)