

Документ подписан простей электронной подписью  
 Информация о владельце: **Аннотация рабочей программы дисциплины Б1.Б.20 Маркетинг**  
**Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»**  
 ФИО: Чирикова Лилия Ивановна **Профиль: Учет, анализ и аудит на железнодорожном транспорте**  
 Должность: Директор филиала  
 Дата подписания: 10.05.2021 19:16:13  
 Уникальный программный ключ:  
 750e77999bb0631a45cbf7b4a579c1095bcef032814fee919138f73a4ce0cad5

Объем дисциплины: **5 ЗЕТ**

<b>1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
Целью дисциплины является формирование общепрофессиональной компетенции (ОПК-2), согласно ФГОС ВО, в части представленных ниже знаний, умений и навыков.	
Задачами дисциплины является изучение понятийного аппарата дисциплины, основных теоретических положений, методов и аналитических методик, развитие навыков применения теоретических знаний для решения практических задач.	
<b>2. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
<b>ОПК-2: способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач</b>	
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	Основные понятия и приемы сбора анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач маркетинговой деятельности
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	Осуществлять сбор, анализ и обработку данных для проведения маркетинговых исследований
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	Основными методами и приемами маркетинговых процедур для решения профессиональных задач маркетинговой деятельности
<b>В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен</b>	
<b>Знать:</b>	
основные понятия, сущность и цели маркетинга;	
основные этапы развития и цели маркетинга;	
виды, функции маркетинга и маркетинговые службы;	
методологические основы и основные направления маркетинговых исследований;	
понятие, критерии и методы сегментации рынка;	
комплекс маркетинга и характеристику товарной политики;	
сущность ценообразования и ценообразующие факторы;	
понятие, виды и методы конкуренции;	
сущность сбытовой политики и маркетинговых коммуникаций;	
систему маркетинговых стратегий и сущность международного маркетинга.	
<b>Уметь:</b>	
осуществлять сбор и обработку данных для анализа поведения потребителей;	
классифицировать и проводить исследования товарных рынков;	
осуществлять сбор и обработку данных для исследования емкости и конъюнктуры рынка.	
осуществлять выбор целевого сегмента;	
определять жизненный цикл товара;	
осуществлять сбор и обработку данных для оценки издержек производства;	
осуществлять планирование бюджета маркетинга	
<b>Владеть:</b>	
Основными направлениями моделирования поведения потребителя на рынке;	
Принципами позиционирования товара;	
Методами разработки нового товара (услуги)	
Методами ценообразования в системе маркетинга	
Приёмами связи с общественностью (publicrelations);	
Контрольными процедурами в маркетинге	

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Раздел 1. Теоретические и социально-экономические основы маркетинга

Сущность и цели маркетинга /Лек/

Рынок как экономическая основа маркетинга /Пр/

Исходные понятия о взаимосвязи спроса, предложения и цены /Лек/

Эластичность спроса и цена /Пр/

Основные этапы развития маркетинга /Лек/

Современные концепции маркетинга /Пр/

Особенности концепций, ориентированных на производство и на рынок /Ср/

Виды и функции маркетинга /Лек/

Службы маркетинга и их задачи /Пр/

Раздел 2. Маркетинговые исследования и сегментация рынка

Маркетинговые исследования рынка /Лек/

Процесс маркетинговых исследований внешней и внутренней среды /Пр/

Маркетинговые исследования отдельных рынков /Ср/

Сегментация рынка /Лек/

Позиционирование на рынке /Пр/

Раздел 3. Комплекс маркетинга и обеспечение конкурентоспособности услуги (товара, работы)

Товарная политика /Лек/

Разработка новых услуг (товаров) /Пр/

Атрибутика товара (услуги) /Ср/

Ценообразование в системе маркетинга /Лек/

Ценовые скидки. Оценка издержек производства и определение “точки безубыточности” при расчете цены /Пр/

Конкуренция и конкурентоспособность /Лек/

Проведение конкурентного анализа /Пр/

Сбытовая политика, система распределения и товародвижения /Лек/

Посреднические операции /Пр/

Оптовые и розничные траектории товаров (услуг) /Ср/

Маркетинговые коммуникации /Лек/

Связи с общественностью (public relations), ярмарки и выставки /Пр/

Раздел 4. Маркетинговые стратегии, планирование маркетинга и международный маркетинг

Система маркетинговых стратегий /Лек/

Управленческие решения в стратегии маркетинга /Пр/

Планирование маркетинга и маркетинговый контроль /Лек/

Маркетинговый бюджет /Пр/

Международный маркетинг /Лек/

Основные проблемы в сфере международного маркетинга /Пр/

Маркетинг и защита прав потребителей и окружающей среды /Ср/

Раздел 5. Самостоятельная работа студентов

Подготовка к лекциям /Ср/

Подготовка к практическим занятиям /Ср/

Выполнение контрольной работы /Ср/

Раздел 6. Контактные часы на аттестацию

Экзамен /КЭ/

Контрольная работа /К/