Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинг»

1. Цель освоения дисциплины:

Обеспечить формирование и развитие компетенций в соответствии с основной профессиональной образовательной программой направления подготовки 23.03.03 «Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов».

2. Результаты обучения по дисциплине (приобретаемые компетенции):

В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1);
- способностью к анализу передового научно-технического опыта и тенденций развития технологий эксплуатации транспортных и транспортно-технологических машин и оборудования (ПК-18);
- готовностью к участию в составе коллектива исполнителей к деятельности по организации управления качеством эксплуатации транспортных и транспортно-технологических машин и оборудования (ПК-24);
- владением знаниями основ физиологии труда и безопасности жизнедеятельности, умением грамотно действовать в аварийных и чрезвычайных ситуациях, являющихся следствием эксплуатации транспортных и транспортно-технологических машин и оборудования (ПК-33).

3. Трудоёмкость дисциплины составляет 2 ЗЕТ (72 часа)

4. Формы промежуточной аттестации – зачёт.

5. Содержание дисциплины

Дисциплина включает следующие разделы:

Основные понятия и концепции маркетинга.

Маркетинговые исследования. Содержание, цели и направления маркетинговых исследований.

Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов и позиционирование товара. Основные подходы при выборе рынков. Сегментирование рынка, его принципы. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке.

Маркетинговая среда организации. Основные факторы микросреды и макросреды.

Установление цен на товары. Основные методы установления цен. Анализ цен и товаров конкурентов.

Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижения.

Логистика в системе маркетинга. Прогнозирование. Управление запасами. Обработка заказов. Хранение запасов. Транспортировка.

Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования. Этапы разработки эффективной коммуникации. Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбор элементов комплекса стимулирования.

План маркетинга. Планирование на основе показателей целевой прибыли. Планирование на основе оптимизации прибыли.

Организация маркетинга. Структура управления маркетингом.

Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях.

6. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части дисциплин учебных планов. В процессе освоения образовательной программы данная дисциплина формирует компетенции ПК-24 на начальном этапе, ПК-33 базовом этапе и ПК-18 на итоговом этапе.

Базой для усвоения дисциплины «Маркетинг» являются знания, умения и готовность обучающегося по «Экономической теории» (ОК-3 на базовом этапе формирования компетенции), «Экономике предприятия» (ПК-4 на базовом этапе формирования компетенции).