

Документ подписан простой электронной подписью  
 Информация о владельце:  
 ФИО: Попов Анатолий Николаевич  
 Должность: директор  
 Дата подписания: 18.05.2021 09:30:55  
 Уникальный программный ключ:  
 1e0c38dcc0aee73cee1e5c09c1d5873fc7497bc8

## 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)	
<b>ОПК-2 Способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач</b>	
<b>Знать:</b>	
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
<b>Уметь:</b>	
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
<b>Владеть:</b>	
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)