

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Маланичева Наталья Николаевна
Должность: директор филиала
Дата подписания: 08.09.2022 15:30:38
Уникальный программный ключ:
94732c3d953a82d495dcc3155d5c573883fedd18

Аннотация к рабочей программе по дисциплине Б1.Б.13 Транспортный маркетинг

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цели изучения дисциплины: в доступной для студентов форме изложить вопросы теории маркетинга; освоение целей, задач, инструментов маркетинга; ознакомить студентов с товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационными политиками; получение практических навыков маркетинговых исследований; получение представления в области сегментации рынка и позиционирования товара.

Основными задачами изучения дисциплины «Маркетинг» формирование системы теоретических представлений о маркетинге как о самом важном инструменте бизнеса, его принципах и технологии, месте и роли маркетинга в деятельности компании; создание крепких основ системы конкретных умений, что позволяют успешно применять полученные знания на практике.

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

ПК-3 владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

ПК-5

способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

ОК-3

Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- навыки стратегического анализа;
- методы разработки и осуществления стратегии организации;
- направления на обеспечение конкурентоспособности;
- функциональные стратегиями компаний;
- методы анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний;
- технологии подготовки сбалансированных управленческих решений.
- базовые положения теории маркетинга и экономических систем;
- цели, задачи и инструменты маркетинга
- проблемы маркетинга в современной экономике.

Уметь:

- применять навыки стратегического анализа;
- применять методы разработки и осуществления стратегии организации;
- определять направления на обеспечение конкурентоспособности;
- использовать функциональные стратегиями компаний;
- использовать методы анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний;
- использовать технологии подготовки сбалансированных управленческих решений.

- использовать маркетинговую терминологию;
- использовать инструменты маркетинга для решения задач;
- анализировать проблемы маркетинга в современной экономике.

Владеть:

- навыками стратегического анализа на основании маркетинговых исследований;
- методами разработки и осуществления стратегии организации на основании маркетинговых исследований;
- методами определения направления на обеспечение конкурентоспособности используя маркетинг;
- функциональными стратегиями компаний;
- методами анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний;
- навыками подготовки сбалансированных управленческих решений.
- способностью анализировать положения теории маркетинга ;
- способностью применять инструменты маркетинга
- способностью анализировать проблемы маркетинга в современной экономике.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Транспортный менеджмент» относится к базовой части Блока 1. «Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения.

3. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины:

- часов-216
- зачетных единиц-6

4. Содержание дисциплины (модуля)

Введение в маркетинг. Маркетинг как философия и функция бизнеса. Определения маркетинга. Система маркетинга на предприятии. Стратегический маркетинг. Целевые рынки. Товар. Товарная политика. Управление ценообразованием. Управление распределением. Управление маркетинговыми коммуникациями. Продвижение, его функции. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Маркетинговые коммуникации. Маркетинговые исследования

Роль исследований в системе маркетинга. Определения маркетинговых исследований. Основные характеристики и цели маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Проблемные и стандартные исследования. Постоянные и разовые исследования. Предварительное (поисковое) и итоговое исследование. Исследования описательные и причинно-следственные.

5. Формы контроля

Формы текущего контроля – опрос, дискуссия

Формы промежуточной аттестации: экзамен -1, курсовая работа-1

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронные библиотечные системы
2. Официальный сайт филиала
3. Поисковые системы «Яндекс», «Google» для доступа к тематическим ин-

формационным ресурсам.

7. Перечень информационных технологий, программного обеспечения и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии и программное обеспечение:

- для проведения лекций, демонстрации презентаций и ведения интерактивных занятий: MS PowerPoint;
- для выполнения практических занятий - Microsoft Office 2003 и выше;
- для самостоятельной работы студентов: Windows 7 и выше, Microsoft Office 2003 и выше;
- для оформления отчетов и иной документации: Microsoft Office 2003 и выше.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине используется аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, которые соответствуют требованиям охраны труда и пожарной безопасности по освещенности, количеству рабочих (посадочных) мест студентов. Аудитория оснащена необходимым оборудованием, обеспечивающим проведение предусмотренных учебным планом занятий по дисциплине. Освещенность рабочих мест соответствует действующим СНиПам.