

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг»

по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки
23.03.01 «Технология транспортных процессов» (уровень прикладного бакалавриата)

Направленность (профиль): Организация и безопасность движения

Общий объем дисциплины – 2 з.е. (72 часов)

Форма промежуточной аттестации – Зачет.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

Содержание дисциплины:

Дисциплина «Маркетинг» включает в себя следующие разделы:

Форма обучения очная. Семестр 2.

1. Концептуальные основы маркетинга. Сущность, цели, основные принципы и виды маркетинга. Эволюция развития концепций маркетинга.

Маркетинг и общество.

Маркетинговая среда организации. Методы ее исследования.

2. Система маркетинговых исследований. Источники маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Схема маркетингового исследования. Методы сбора маркетинговой информации..

3. Сегментирование рынка. Сегментирование рынка. Принципы, критерии и методы сегментирования промышленных рынков. Выбор целевых сегментов рынка..

4. Товарная политика фирмы. Виды товаров, их классификация. Товар и его коммерческие характеристики. Управление конкурентоспособностью товара. Взаимодействие отдела маркетинга и службы качества на предприятиях.

Марка (бренд) и марочная политика. Упаковка и основные функции и факторы воздействия на покупателей.

Управление ассортиментом продукции. Концепция жизненного цикла товара.

5. Обоснование ценовой стратегии предприятия. Значение цены и факторы, влияющие на решение по ценам. классификация цен. Транспортные тарифы. Выбор стратегии ценообразования. Выбор метода ценообразования..

6. Сбытовая политика предприятия. Каналы распределения и их функции. Уровни и типы организации систем товародвижения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Торговые посредники и их классификация..

7. Коммуникационная политика. Виды продвижения: реклама, персональные продажи (директ-маркетинг), стимулирование сбыта, public relations. Формирование каналов коммуникаций с клиентами. Планирование рекламной кампании. Оценка эффективности затрат на рекламу. Прямой маркетинг. Базы данных о покупателях. Эволюция средств коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

8. Стратегическое планирование в маркетинге. Генеральная цель (миссия) фирмы.

Цели маркетинга.

SWOT – анализ. Разработка стратегии маркетинга. Матрица возможностей по товарам и рынкам.

Матрица "Бостон консалтинг групп", Мак Кинси. Стратегическая модель Портера..

Разработал:

доцент

кафедры ЭиПМ

Проверил:

Директор ИЭиУ

Б.М. Целебровский

И.Н. Сычева