

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.01 Основы маркетинга в отрасли

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

23.03.02 Наземные транспортно-технологические комплексы

Направленность (профиль)

23.03.02.31 Подъемно-транспортные, строительные, дорожные машины
и оборудование

Форма обучения

очная

Год набора

2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Целью преподавания дисциплины является сосредоточение знаний будущих молодых специалистов в сфере современных коммуникационных систем вокруг проблем, обеспечивающих эффективное доведение произведенного продукта (услуги) до конечного потребителя. Особенностью изучаемого материала является специфика маркетинговых мероприятий по организации понятной и достоверной коммерческой информации для успешной продажи товаров и услуг.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачами изучения дисциплины является обеспечение необходимого уровня подготовленности студентов в соответствии с требованиями ГОС ВПО, овладеть необходимыми профессиональными компетенциями: способен ориентироваться в базовых положениях экономической теории, применять их с учетом особенностей рыночной экономики, самостоятельно вести поиск работы на рынке труда; владеет методами экономической оценки научных исследований, интеллектуального труда ; способен к работе в многонациональном коллективе, в том числе и над междисциплинарными, инновационными проектами, способен в качестве руководителя подразделения, лидера группы сотрудников формировать цели команды, принимать решения в ситуациях риска, учитывая цену ошибки, вести обучение и оказывать помощь сотрудникам; способен определять способы достижения целей проекта, выявлять приоритеты решения задач при производстве, модернизации и ремонте наземных транспортно-технологических средств, их технологического оборудования и комплексов на их базе.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ПК-2: Способен проводить сводный анализ эффективности использования в строительном производстве строительных машин и механизмов	
ПК-2.1: Владеет методами повышения эффективности использования строительных машин и механизмов	
ПК-2.2: Способен определять и разрабатывать средства и методы повышения эффективности использования строительных машин и механизмов	
УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	

УК-10.1: Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	
---	--

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	1,5 (54)	
занятия лекционного типа	0,5 (18)	
практические занятия	1 (36)	
Самостоятельная работа обучающихся:	1,5 (54)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1.									
	1. Эволюция концепции маркетинга и базисные принципы его организации	1							
	2. Стратегическое планирование и маркетинг	2							
	3. Маркетинговые исследования и информационная система маркетинга	2							
	4. Потребительские рынки и мотивация поведения покупателей	2							
	5. Позиционирование продукта, жизненный цикл товара и типы маркетинга	2							
	6. Конкурентная среда и товарная политика фирмы	2							
	7. Ценовая политика фирмы и ценообразование товара	2							
	8. Сбытовая политика фирмы и основные каналы товародвижения	2							

9. Эффективность стратегии коммуникации товара и проблемы организации рекламной кампании	2							
10. Управление маркетингом фирмы	1							
11. Профессиональные участники маркетинговой деятельности			8					
12. Стратегия коммуникации товара			8					
13. Организация службы маркетинга на предприятии			8					
14. Критерии оценки эффективности работы службы маркетинга			8					
15. Эффективность организации рекламной кампании			4					
16.							54	
17.								
Всего	18		36				54	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Писарев И. С., Катаргин В. Н. Основы маркетинга в сфере сервиса: методические указания к курсовой работе(Красноярск: Информационно-полиграфический комплекс [ИПК] СФУ).
2. Якимова Е. А. Маркетинговые исследования: методология и анализ: банк тестовых заданий [для студентов напр. 080500.68.25 «Маркетинг»] (Красноярск: СФУ).
3. Савватеев Е. В., Рокотянская В. В., Мощенко О. В., Власенкова Т. А. Экономика, организация, основы маркетинга в перерабатывающей промышленности: Учебное пособие(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
4. Костромина Е. В. Авиатранспортный маркетинг: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
5. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник (Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
6. Киреев В. С. Маркетинг инноваций: Электронная публикация(Москва: ООО "КУРС").
7. Федько В. П., Чикагуева Л. А., Третьякова Н. В., Иващенко С. А. Маркетинг: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
8. Карпова С. В., Тюрин Д. В. Управление маркетингом: Учебник и практикум для бакалавров(Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К").
9. Яковлева. Е.Ю. Маркетинг: учеб-метод. материалы к изучению дисциплины(Красноярск: СФУ).
10. Савруков Н. Т., Савруков А. Н., Саврукова Е. Н. Основы маркетинга : Альбом схем(СПб.: Политехника).
11. Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг: учебник (Москва: ИНФРА-М).
12. Блюм М. А., Герасимов Б. И., Молоткова Н. В. Маркетинг рекламы: Учебное пособие(Москва: Издательство "ФОРУМ").
13. Калужский М. Л. Практический маркетинг: учебное пособие(Москва: Вузовский учебник).
14. Божко В.П., Брага В.В., Бубнова Н.Г., Романов А.Н. Информатика: данные, технология, маркетинг(Москва: Лаборатория знаний"" (ранее ""БИНОМ. Лаборатория знаний").
15. Лукина А. В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие(Москва: Издательство "ФОРУМ").
16. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
17. Архангельская И. Б., Мезина Л. Г., Архангельская А. С. Интегрированные маркетинговые коммуникации(Москва: Издательский Центр РИО□).
18. Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. Маркетинг: Учебное

пособие(Москва: Издательство "ФОРУМ").

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. программные средства MicrosoftOffice

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-справочные системы по маркетингу

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

В аудитории для проведения лекционных занятий желательно демонстрационное оборудование: компьютер (с установленными программными средствами MicrosoftOffice), проектор, электронная доска.