

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ АГРОИНЖЕНЕРИИ ФГБОУ ВО ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГАУ**

Кафедра «Менеджмент и информационные технологии»

Аннотация рабочей программы дисциплины

Б1.Б.20 МАРКЕТИНГ

Направление подготовки **23.03.03 Эксплуатация транспортно-
технологических машин и комплексов**

Профиль **Сервис транспортных и технологических машин и оборудования**

Уровень высшего образования – **бакалавриат (академический)**

Квалификация – **бакалавр**

Форма обучения – **очная**

Челябинск
2016

1 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

1.1 Цель и задачи дисциплины

Бакалавр по направлению подготовки 23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов должен быть подготовлен к расчетно-проектной, производственно-технологической, экспериментально-исследовательской, организационно-управленческой, монтажно-наладочной и сервисно-эксплуатационной деятельности.

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся систему знаний, необходимых для планирования и ведения бизнеса в агротехнической сфере, способного к эффективному решению практических задач в области маркетинга.

Задачи дисциплины:

- изучение основных экономических явлений в маркетинге;
- овладение фундаментальными понятиями, законами экономики и маркетинга, а также методами маркетингового исследования; овладение приемами и методами решения конкретных задач маркетинга;
- формирование навыков маркетинговых решений, умения применять их в прикладных задачах будущей деятельности.

1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (показатели сформированности компетенций)

Планируемые результаты освоения ОПОП (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУН)**		
	знания	умения	навыки
ПК-13 - владение знаниями организационной структуры, методов управления и регулирования, критериев эффективности применительно к конкретным видам транспортных транспортно-технологических машин и оборудования	Обучающийся должен знать: основы маркетинга, структуру и методы маркетингового управления, критерии эффективности - (Б1.Б.20-3.1)	Обучающийся должен уметь: анализировать и использовать для решения прикладных задач основные приемы маркетинга, а также прогнозировать последствия реализации решений в маркетинге - (Б1.Б.20-У.1)	Обучающийся должен владеть: навыками и приемами маркетингового анализа и управления процессами маркетинга при эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов исходя из сложившихся условий хозяйствования - (Б1.Б.20-Н.1)
ПК-37- владение знаниями законодательства в сфере экономики, действующего на предприятиях сервиса и фирменного обслуживания, их применение в условиях рыночного хозяйства страны	Обучающийся должен знать: явления и процессы, протекающие в рыночном хозяйстве - (Б1.Б.20-3.2)	Обучающийся должен уметь: выбирать рациональные способы управления маркетинговыми процессами при эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов исходя из сложившихся условий хозяйствования - (Б1.Б.20-У.2)	Обучающийся должен владеть: навыками использования знаний в области маркетинга в сложившихся условиях хозяйствования - (Б1.Б.20-Н.2)

ОПК-1 - способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Обучающийся должен знать: решение задач маркетингового управления, критерии эффективности - (Б1.Б.20-3.3)	Обучающийся должен уметь: решать задачи маркетинга, а также прогнозировать последствия реализации решений в маркетинге - (Б1.Б.20-У.3)	Обучающийся должен владеть: решением задач маркетинга при эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов исходя из сложившихся условий хозяйствования - (Б1.Б.20-Н.3)
--	---	--	--

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части Блока 1 (Б.1.Б.20) основной профессиональной образовательной программы академического бакалавриата по направлению подготовки 23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов, профиль – Сервис транспортно-технологических машин и оборудования.

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предшествующими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

Наименование обеспечивающих (предшествующих) и обеспечиваемых (последующих) дисциплин, практик	Формируемые компетенции
Предшествующие дисциплины, практики отсутствуют	
-	-
Последующие дисциплины, практики	
Типаж и эксплуатация технологического оборудования	ПК-13
Управление техническими системами	ПК-13
Анализ хозяйственной деятельности предприятий авто-сервиса	ПК-13, ПК-37

3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы (ЗЕТ), 72 академических часа (далее часов). Дисциплина изучается в 4 семестре.

3.1 Распределение объема дисциплины по видам учебной работы

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная работа (всего)	32
<i>В том числе:</i>	
<i>Лекции</i>	<i>16</i>
<i>Практические / семинарские занятия (ПЗ/СЗ)</i>	<i>16</i>
<i>Лабораторные занятия (ЛЗ)</i>	-
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	40
Контроль	-
Итого	72

4. Краткое содержание дисциплины

Тема 1. Понятие маркетинга

Происхождение маркетинга. Сущность маркетинга. Цели маркетинга. Функции маркетинга. Отличия маркетинга от сбыта. Среда маркетинга. Понятия комплекса маркетинга. Понятие товара производственного назначения. Классификация товаров производственного назначения, используемых в сельском хозяйстве. Классификация рынков товаров производственного назначения. Мотивы потребителей. Особенности сервиса товаров производственно-технического назначения.

Тема 2. Маркетинговый анализ. Маркетинговые исследования

Система маркетинговой информации. Методы маркетинговых исследований. Анализ спроса и предложения. Схема маркетингового исследования. Первичные и вторичные данные. Наблюдение, эксперимент, опрос. Объем выборки. Методы анкетирования. Анализ информации.

Тема 3. Сегментация рынка

Понятие сегментирования. Факторы сегментации. Классификация критериев сегментации товаров производственно-технического назначения. Объективные и субъективные факторы сегментации. Особенности сегментации рынка услуг. Группы потребителей в сфере послепродажного обслуживания. Позиционирование. Целевой сегмент.

Тема 4. Разработка товаров и услуг, их ценообразование

Стратегия разработки товаров и услуг. Понятие товара. Три уровня товара. Комплекс услуг. Уровень сервиса. Формы сервисного обслуживания в АПК. Ассортимент. Номенклатура. Марочные товары и услуги. Фирменный сервис. Ценообразование на рынке товаров производственного назначения. Задачи ценообразования. Оценка издержек. Производственные и маркетинговые издержки. Методы ценообразования.

Тема 5. Каналы товародвижения

Понятие канала распределения. Уровни каналов. Особенности каналов распределения товаров и услуг производственного назначения. Условия выбора канала распределения. Вертикальные и горизонтальные каналы.

Тема 6. Продвижение товаров и услуг

Понятие продвижения. Виды продвижения. Цели продвижения. Структура продвижения. Реклама товаров производственного назначения и производственных услуг: особенности и эффективность. Значение персональной продажи товаров и услуг. Особенности продажи товаров производственного назначения. Роль и значение стимулирования сбыта.

Тема 7. Оценка эффективности маркетинга

Понятие эффективности. Систематизация плана маркетинга. Понятие бизнес-планирования. Бизнес-планирование маркетинговых мероприятий: разработка бизнес-плана, оценка экономической эффективности.

Тема 8. Эволюция системы технического сервиса в АПК

Централизованная система материально-технического обеспечения АПК: Эволюция развития от МТС до РТП. Структура и функции системы. Проблемы перехода от централизованной к рыночной системе.

Классификация предприятий технического сервиса. Интегрированные структуры. Взаимоотношения производителей и поставщиков машин. Дилерские фирмы. Структура дилерской фирмы. Функции подразделений дилерской фирмы. Дилерские сети. Особенности и перспективы дилерских сетей в АПК России.

Тема 9. Содержание и организация сервиса

Система сервиса. Принципы современного сервиса. Фирменный сервис. Содержание и цели предпродажного обслуживания. Распределение ответственности за его осуществление между производителем, поставщиком и покупателем. Роль послепродажного обслуживания, его структура. Принципы гарантийного обслуживания. Понятие жизненного цикла товара.