

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.06.2024 12:35:16
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Продвижение продукции обувных предприятий на внутреннем и внешнем рынках

| | |
|---|---|
| Уровень образования | бакалавриат |
| Направление подготовки | 29.03.01 Технология изделий легкой промышленности |
| Направленность (профиль) | Технологии цифрового производства швейных изделий Технологии цифрового производства изделий из кожи Технологии кожи и меха |
| Направление подготовки | 29.03.02 Технологии и проектирование текстильных изделий |
| Направленность (профиль) | Цифровая экспертиза и товароведение непродовольственных товаров Проектирование и художественное оформление текстильных изделий Инновационные текстильные технологии |
| Направление подготовки | 29.03.03 Технология полиграфического и упаковочного производства |
| Направленность (профиль) | Технология, дизайн и экобрендинг упаковки |
| Направление подготовки | 29.03.05 Конструирование изделий легкой промышленности |
| Направленность (профиль) | Конструирование и цифровое моделирование одежды Художественное моделирование и цифровое проектирование изделий из кожи |
| Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения | 4 года |
| Форма обучения | очная |

Учебная дисциплина «Продвижение продукции обувных предприятий на внутреннем и внешнем рынках» изучается в четвертом семестре.

Курсовая работа/Курсовой проект – не предусмотрены.

1.1. Форма промежуточной аттестации - зачет.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Продвижение продукции обувных предприятий на внутреннем и внешнем рынках» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (Майнор 1).

1.3. Цели и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Продвижение продукции обувных предприятий на внутреннем и внешнем рынках» является:

- изучение особенностей внешнеторговой деятельности предприятий; организации процесса формирования цен у производителей и заказчиков;
- изучение методов и инструментов воздействия государства на внешнеторговую деятельность;
- изучение основных понятий, категорий и инструментов инновационного маркетинга; особенностей построения современной инновационной маркетинговой политики российских и зарубежных предприятий разных отраслей;
- формирование основных понятий об инновациях в маркетинге, их типах и видах;

- изучение основ проведения исследований в инновационном маркетинге;
- изучение интернет-маркетинга и его видов, основных понятий современных видов маркетинга: нейро-маркетинг, сенсорный, латеральный, когнитивный, социальный, экологический, маркетинг высокотехнологичных продуктов;
- формирование навыков научно-теоретического подхода к решению задач профессиональной направленности и практического их использования в дальнейшей профессиональной деятельности;
- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения дисциплины.

Формируемые компетенции и индикаторы достижения компетенций:

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции |
|--|---|
| ДПК-6 Способен обосновано выбрать и эффективно использовать принципы торговой политики, разрабатывать стратегии продвижения товаров и услуг, осознанно выбирать области технического оснащения предприятий торговли с учетом специфики организации логистического обеспечения на всех этапах жизненного цикла изделий | ИД-ДПК-6.1 Разработка и оценка эффективности маркетинговых кампаний и принятие решений по их оптимизации |
| ДПК-6 Способен обосновано выбрать и эффективно использовать принципы торговой политики, разрабатывать стратегии продвижения товаров и услуг, осознанно выбирать области технического оснащения предприятий торговли с учетом специфики организации логистического обеспечения на всех этапах жизненного цикла изделий | ИД-ДПК-3.2 Выбор оптимальных каналов распространения и технических решений при реализации продукции в индустрии моды |

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

| | | | | |
|---------------------------|---|------|----|------|
| по очной форме обучения – | 3 | з.е. | 96 | час. |
|---------------------------|---|------|----|------|