АННОТАЦИЯ

дисциплины

«Маркетинг»

Направление подготовки – 23.05.01 «Наземные транспортно-технологические средства»,

Квалификация (степень) выпускника – инженер.

Специализация «Подъемно-транспортные, строительные, дорожные средства и оборудование»

**1. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы**

Дисциплина «Маркетинг» (Б1.Б.8) относится к базовой части и является обязательной.

**2. Цель и задачи дисциплины**

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является приобретение теоретических знаний в области маркетингового обеспечения деятельности предприятия на рынке и освоение практических навыков маркетинговой деятельности.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- изучение терминологии маркетинга

- ознакомление студентов с основными положениями маркетинга как науки, концепции функционирования субъектов экономики и одной из составляющих управленческой деятельности на предприятии;

- изучение основных способов исследования рынка, методов разработки товаров, организации служб товародвижения и сбыта, элементов выработки ценовой политики предприятия;

- приобретение навыков практического осуществления указанных видов маркетинговой деятельности;

- изучение основ системы управления маркетингом.

**3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОК-4; ПК-16, , ПСК-2.4.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные положения маркетинга как науки;

- основные способы исследования рынка;

- методы разработки товаров, организацию служб товародвижения и сбыта, элементы выработки ценовой политики предприятия;

- основы системы управления маркетингом.

Уметь:

**-** использовать полученные знания при разработке, принятии и реализации управленческих решений в области маркетинга.

ВЛАДЕТЬ:

-студенты после прохождения данного курса смогут лучше понимать текущие экономические преобразования в обществе и сделать самостоятельные обобщающие выводы в области знания по маркетинговой деятельности, составить сравнительное представление о роли и месте современного маркетинга для различных категорий потребителей.

**4. Содержание и структура дисциплины**

Роль маркетинга в управлении фирмой.

Роль маркетинга в управлении фирмой.

Принципы и функции маркетинговой деятельности.

Информационная база маркетинга.

Комплексное исследование рынка.

Сегментация рынка.

Формирование товарной политики и рыночной стратегии.

# Конкурентоспособность продукции.

# Методы ценообразования.

# Организация деятельности маркетинговой службы.

**5. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Для очной формы обучения:

Объем дисциплины – 2 зачетные единицы (72 час.), в том числе:

лекции – 18 час.

практические занятия – 18 час.

самостоятельная работа – 36 час.

Форма контроля знаний – зачет.

Для заочной формы обучения:

Объем дисциплины – 2 зачетные единицы (72 час.), в том числе:

лекции – 4 час.

практические занятия – 4 час.

самостоятельная работа – 60 час.

Форма контроля знаний – зачет (4час.)