

**Аннотация**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»**

Учебная дисциплина «основы маркетинга» относится к базовой части подготовки студентов по направлению 23.03.01 «Технология транспортных процессов»

Дисциплина реализуется на экономическом факультете (ЭФ) Новосибирского государственного аграрного университета кафедрой «Экономики и логистики».

**Цели и задачи освоения учебной дисциплины:**

Дисциплина Основы маркетинга предназначена для студентов, изучающих основы маркетинга в качестве обязательной дисциплины вариативной части.

В соответствии с назначением основной целью дисциплины является:

- формирование у студентов системы научных и практических знаний, умений и навыков в области маркетинга;
- уметь принимать обоснованные планово-управленческие маркетинговые решения с учетом видов экономической деятельности;
- создание комплексного представления об эволюции и современных тенденциях развития маркетинга;
- раскрытие сущности маркетинговых концепций;
- рассмотрение критериев сегментации рынка.

Исходя из цели, в процессе изучения дисциплины решаются следующие задачи:

- сформировать у будущих бакалавров научное представление о роли маркетинга, маркетинговых концепций в управлении предприятиями в сфере автомобильного транспорта и сервиса, перевозочного процесса;
- развить у студентов интерес к проблемам формирования комплекса маркетинга организации;
- выработать навыки использования методов проведения маркетингового анализа деятельности транспортных предприятий;
- научить студентов самостоятельно проводить маркетинговые исследования рынка автотранспортных услуг и его сегментацию.

### **Требования к результатам освоения учебной дисциплины.**

□ Дисциплина Основы маркетинга в соответствии с требованиями ФГОС ВО направлена на формирование следующих общекультурных (ОК), общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций бакалавра по направлению подготовки 23.03.01 Технология транспортных процессов профиль Организация и безопасность движения. Общекультурные компетенции (ОК):

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3).

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

- способностью применять систему фундаментальных знаний (математических, естественнонаучных, инженерных и экономических) для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем в области технологии, организации, планирования и управления технической и коммерческой эксплуатацией транспортных систем (ОПК-3).

**Знать:** роль маркетинга в управлении фирмой; принципы, задачи и функции маркетинга; направления проведения маркетинговых исследований; основные составляющие комплекса маркетинга товара (услуги); методические подходы к изучению потребительского поведения

**Уметь:** разрабатывать комплекс маркетинга; проводить сегментирование рынка по различным признакам; правильно принимать решения об использовании марки, упаковки товара и. т.д.; пользоваться стратегией разработки новых товаров; определять этапы жизненного цикла товара; выбирать метод ценообразования; выбирать каналы распределения и товародвижения.

**Владеть:** методами проведения маркетинговых исследований; методами разработки и реализации маркетинговых программ; управления качеством и навыками оценки конкурентоспособности; навыками выявления тенденций развития потребительского спроса; методами формирования спроса.

### **Содержание дисциплины:**

Тема 1	Сущность, принципы и функции маркетинга
Тема 2	Этапы развития маркетинга и его концепции
Тема 3	Рынок как сфера деятельности маркетинга
Тема 4	Маркетинговая среда предприятия
Тема 5	Общая характеристика маркетингового исследования
Тема 6	Система маркетинговых исследований
Тема 7	Организация маркетинговой деятельности на предприятии
Тема 8	Комплекс маркетинга