

Аннотация рабочей программы дисциплины **«Маркетинг»**

1 Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование комплекса знаний об социально–экономических и организационных аспектах продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю посредством обмена.

Задачи:

- раскрыть сущность и содержание маркетинга, его принципов и функций;
- ознакомить студентов с целями, объектами, методами и моделями организации маркетинговых исследований;
- изложить формы и методы движения и реализации товара, формирования спроса, систему стимулирования продаж, функциональную деятельность маркетинговых служб.

2 Перечень планируемых результатов по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины обучающийся готовится к следующим видам деятельности в соответствии с образовательным стандартом 23.05.01 «Наземные транспортно-технологические средства».

Виды профессиональной деятельности:

производственно-технологическая деятельность:

- разработка технологической документации для производства, модернизации, ремонта и эксплуатации наземных транспортно-технологических средств и их технологического оборудования;
- контроль за параметрами технологических процессов и качеством производства и эксплуатации наземных транспортно-технологических средств и их технологического оборудования;

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

ОК-6 - готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;

ОПК-3 – готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

3 Содержание дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающиеся изучат теоретический и практический материал по следующим темам:

1. Теоретические основы маркетинга.
2. Принципы и функции маркетинга.
3. Система маркетинговых исследований.
4. Товар и товарная политика в сфере маркетинга.
5. Поведение потребителей.
6. Организация, планирование и бюджет маркетинга.
7. Формирование спроса и стимулирование сбыта.

4 Трудоемкость дисциплины и форма промежуточной аттестации

Объем дисциплины 72 часа 2 зачетных единиц. Дисциплина изучается на 4 курсе в 8 семестре. По итогам изучаемого курса студенты сдают зачёт.