

## АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг»

по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки  
23.03.01 «Технология транспортных процессов» (уровень прикладного бакалавриата)

**Направленность (профиль):** Организация и безопасность движения

**Общий объем дисциплины** – 2 з.е. (72 часов)

**Форма промежуточной аттестации** – Зачет.

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:**

- ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

**Содержание дисциплины:**

Дисциплина «Маркетинг» включает в себя следующие разделы:

**Форма обучения заочная. Семестр 1.**

**1. Концептуальные основы маркетинга. Система маркетинговых исследований. Сегментирование и выбор целевых рынков. Целевой маркетинг и позиционирование товара..** Маркетинг - основа предпринимательской деятельности, ключевой фактор в управлении фирмой.

Сущность, цели, виды маркетинга. Концепции маркетинга.

Маркетинг и общество. Маркетинговая среда организации.

Источники маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Схема маркетингового исследования. Методы сбора маркетинговой информации.

Сегментирование рынка. Принципы, критерии и методы сегментирования промышленных рынков. Выбор целевых сегментов рынка..

**2. Товарная политика фирмы. Ценообразование в маркетинге. Распределительная политика фирмы..** Виды товаров, их классификация. Товар и его коммерческие характеристики. Конкурентоспособность товара. Марка (бренд) и марочная политика. Упаковка и основные функции и факторы воздействия на покупателей.

Управление ассортиментом продукции. Концепция жизненного цикла товара.

Значение цены и факторы, влияющие на решение по ценам. Выбор стратегии ценообразования. Выбор метода ценообразования. Виды скидок и условия их применения.

Каналы распределения и их функции. Уровни и типы организации систем товародвижения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Торговые посредники и их классификация..

**3. Коммуникационная политика. Стратегическое планирование в маркетинге..** Виды продвижения: реклама, персональные продажи (дайрект-маркетинг), стимулирование сбыта, public relations. Формирование каналов коммуникаций с клиентами. Планирование рекламной кампании. Оценка эффективности затрат на рекламу. Прямой маркетинг. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Генеральная цель (миссия) фирмы. Цели маркетинга. SWOT – анализ. Разработка стратегии маркетинга: Матрица возможностей по товарам и рынкам. Матрица "Бостон консалтинг групп", Мак Кинси. Стратегическая модель Портера.

Особенности маркетинговых стратегий российских предприятий..

Разработал:

доцент

кафедры ЭиПМ

Проверил:

Директор ИЭиУ

Н.А. Мягкова

И.Н. Сычева