



Федеральное агентство морского и речного транспорта
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Государственный университет морского и речного флота
имени адмирала С.О. Макарова»**
Воронежский филиал ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»

Кафедра экономики и менеджмента

АННОТАЦИЯ

дисциплины *Маркетинг*

Направление подготовки 23.03.01 Технология транспортных процессов

Направленность (профиль) Организация перевозок и управление на транспорте

Уровень высшего образования бакалавриат

Промежуточная аттестация экзамен

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 23.03.01 Технология транспортных процессов дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части учебного плана ОПОП. Дисциплина изучается в 5 семестре на 3-м курсе очного обучения и в 7 семестре 4-м курсе заочного обучения.

В результате освоения предшествующих дисциплин ОПОП обучающиеся должны приобрести следующие «входные» знания, умения и готовности, необходимые при освоении дисциплины «Маркетинг»: математические и статистические методы обработки данных; основы управления на предприятиях и др.

Данная дисциплина базируется на освоении студентами таких дисциплин как: «Экономическая теория транспорта», «Менеджмент», «Компьютерная графика».

Полученные в результате изучения дисциплины знания позволяют связать специализированные курсы других экономических дисциплин, для которых дисциплина «Маркетинг» является предшествующей, таких как: «Транспортная логистика», «Моделирование транспортных процессов».

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-1 Способен применять естественно-научные и общетехнические знания, методы математического анализа и моделирования в профессиональной деятельности	ОПК-1.1	Знать принципы, функции, задачи маркетинга, стратегию и тактику маркетинга, правила и условия сегментации рынка. Уметь описать транспортный рынок и разбить его на сегменты. Владеть навыками построения дерева целей, стратегическим моделированием поведения на определенном типе рынка.
	ОПК-1.2 Планирование, проведение вычислительных экспериментов и анализ их результатов	Знать принципы товародвижения и создания каналов товародвижения, концепции маркетинга, факторы спроса и способы влияния на спрос, понятие эластичности спроса. Уметь оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей транспортных услуг в рамках целевого рынка. Владеть методами расчета точки безубыточности и сроки окупаемости затрат.
	ОПК-1.3 Уверенное владение компьютером, пользование актуальным отраслевым программным обеспечением	Знать способы решения задач маркетинга с применением информационных технологий. Уметь применять методы решения задач маркетинга с применением

		информационных технологий. Владеть методами и методиками решения задач маркетинга применением информационных технологий.
ОПК-5 Способен принимать обоснованные технические решения, выбирать эффективные и безопасные технические средства и технологии при решении задач профессиональной деятельности	ОПК-5.1 Анализ преимущества и недостатков существующих технологических решений и процессов для конкретного транспортного предприятия	Знать формы и виды маркетинговых исследований, анализ и прогноз рыночной конъюнктуры, оценка уровня риска, формы и виды рекламной деятельности. Уметь создать каналы товародвижения, организовать рекламную компанию транспортно-логистической услуги, рассчитать себестоимость транспортной услуги, определить рыночную цену в условиях конкуренции. Владеть анализом и прогнозом рыночной конъюнктуры
	ОПК-5.3 Оценка преимуществ и недостатков различных способов приобретения технологических средств для конкретного транспортного предприятия; определение состава затрат на внедрение технических решений и транспортных технологий	Знать создание и вывод на рынок новых транспортно-логистических услуг. Уметь спрогнозировать и создать транспортную услугу с нужными для этого рынка потребительскими свойствами. Владеть созданием бизнес и маркетинговых планов.

3. Объем дисциплины по видам учебных занятий

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, всего 108 часов, из которых по очной форме 68 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (34 часа – занятия лекционного типа, 34 часа – практические занятия); по заочной форме 12 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (8 часов – занятия лекционного типа, 4 часа – практические занятия).

4. Основное содержание дисциплины

Понятийный аппарат маркетинга. Становление и развитие маркетинга. Сущность, принципы и функции современного маркетинга. Маркетинговая среда организации. Маркетинговый комплекс. Стратегия и тактика маркетинга. Маркетинговые исследования. Последовательность сбора первичных данных. Маркетинговый анализ рынка. Анализ потребителей. Сегментация рынка. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга. Стратегическое управление жизненным циклом товара (ЖЦТ). Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Разработка ценовой политики. Коммуникационная (рекламная) политика. Сбытовая политика или система товародвижения в маркетинге. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Построение маркетинговой информационной системы в компании. Организация маркетингового планирования. Маркетинговый контроль. Особенности международного маркетинга.

Составитель: к.э.н. Зацепина А.В.

Зав. кафедрой: к.т.н, доц. Кочетова А.Н.