

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

Учебная дисциплина «логистика снабжения» относится к базовой части подготовки студентов по направлению 23.03.03 «Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов».

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

Цели и задачи освоения учебной дисциплины:

Целью формирования 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.

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) и профессиональных (ПК) компетенций бакалавра по направлению подготовки 23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов профиль Автомобили и автомобильное хозяйство.

Общекультурные компетенции (ОК):

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

Профессиональные компетенции (ПК):

- владением знаниями законодательства в сфере экономики, действующего на предприятиях сервиса и фирменного обслуживания, их применения в условиях рыночного хозяйства страны (ПК-37).

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

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

Раздел 1	Понятие и сущность маркетинга
Тема 1.1	Сущность, принципы и функции маркетинга
Тема 1.2	Этапы развития маркетинга и его концепции
Раздел 2	Рыночные элементы маркетинговой деятельности
Тема 2.1	Рынок как сфера деятельности маркетинга
Тема 2.2	Маркетинговая среда предприятия
Раздел 3	Маркетинговые исследования рынка
Тема 3.1	Система маркетинговых исследований
Тема 3.2	Система маркетинговых исследований
Раздел 4	Стратегия и тактика маркетинга
Тема 4.1	Организация маркетинговой деятельности на предприятии
Тема 4.2	Комплекс маркетинга