

# МАРКЕТИНГ НА ТРАНСПОРТЕ

(наименование дисциплины)

## АННОТАЦИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Специальность 1-27 02 01 «Транспортная логистика» (по направлениям)

Направление специальности 1-27 02 01-01 «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)»

	Форма получения высшего образования
	Очная (дневная)
Курс	2
Семестр	4
Лекции, часы	34
Практические (семинарские) занятия, часы	34
Экзамен, семестр	4
Аудиторных часов по учебной дисциплине	68
Самостоятельная работа, часы	40
Всего часов по учебной дисциплине / зачетных единиц	108/ 3

### **1. Краткое содержание учебной дисциплины**

Учебная дисциплина обеспечивает освоение методов анализа и прогнозирования рынка; способов разработки: новых товаров, продвижения товаров на рынок, формирования программы маркетинг-микс; приобретение навыков проведения маркетинговых расчетов.

### **2. Результаты обучения**

#### **знать:**

- сущность и роль маркетинга на транспорте;
- системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации;
- маркетинговую среду предприятия, факторы ее влияния на показатели хозяйственной деятельности;
- замеры объемов спроса, сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке;
- создание товара с нужными для целевого рынка свойствами, установление цен на товары;
- методы продвижения товара, коммуникационную политику;
- международный маркетинг;

#### **уметь:**

- анализировать формы и каналы распространения товаров, стимулирование быта;
- исследовать рекламную деятельность;
- систематизировать организацию службы маркетинга, планирование маркетинга и маркетинговый контроль;
- сегментировать рынки и позиционировать товары;
- формировать цены и ценовую стратегию предприятия.

#### **владеть:**

- инструментарием оценки и планирования маркетинга;
- политикой ценообразования на транспорте.

### **3. Формируемые компетенции**

БПК – 6: Быть способным разрабатывать прогноз развития организации на основе маркетингового анализа его внешней и внутренней среды, участвовать в разработке и реализации комплекса маркетинговых мероприятий в соответствии со стратегии организации.

### **4. Требования и формы текущей и промежуточной аттестации.**

Индивидуальные задания, тесты, реферат, контрольная работа - ПКУ, экзамен - ТА.