**Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг»**

**Для специальности** 23.02.03 «Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта»

Учебная дисциплина «Маркетинг» является вариативной частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС для специальности СПО 23.02.03 «Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта»

### Направление подготовки: 23.00.00 Техника и технология наземного транспорта

**Профиль подготовки:** 23.02.03 «Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта»

**Уровень образования**: среднее профессиональное;

**Квалификация выпускника**: 23.02.03 техник

 Дисциплина закреплена за методической комиссией профессий и специальностей сервиса и туризма, экономики и управления.

**Форма обучения**: очная

**Трудоемкость:** общая трудоемкость дисциплины составляет 168 часов, в том числе 112 аудиторных часа и 56 часов самостоятельной работы обучающихся, дисциплина изучается в 6-7 семестрах.

**Цель изучения дисциплины:** Цель изучения дисциплины «Маркетинг» - формирование у студентов представления о маркетинге как о концепции организации предпринимательской деятельности, направленной на завоевание конкурентных позиций компанией на рынке посредством установления эффективных взаимоотношений производителя и потребителя, и приобретение ими умений и навыков применения полученных знаний на практике. Целостное представление освоения об учебной дисциплине,  способствующей  приобретению знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности на рынке автотранспортных и сопутствующих услуг.

 **Место дисциплины в структуре образовательной программы**.

Учебная дисциплина Маркетинг относится к общепрофессиональному циклу (вариативная часть).

**Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной дисциплины:** экономика, обществознание, экономика отрасли.

**Краткая характеристика учебной дисциплины:**

 Раздел 1. Методологические основы маркетинга.

Тема 1.1 Маркетинг-философия современного бизнеса.

Тема 1.2 Комплексное изучение рынка.

Тема 1.3 Сегментация рынка.

Раздел 2. Особенности маркетинга на автотранспортных предприятиях.

Тема 2.1 Роль и назначение сферы услуг в современной экономике.

Тема 2.2.Сущность маркетинга услуг. Конкурентоспособность услуг.

Тема 2.3**.** Поведение покупателей на рынке.

Тема 2.4 Качество услуг. Роль персонала в процессе предоставления услуг.

Тема 2.5 Поведение покупателей на рынке.

Раздел 3. Маркетинговые исследования.

Тема 3.1 Организация маркетинговых исследований.

Тема 3.2 Маркетинговая информационная система.

Маркетинговые коммуникации.

Раздел 4. Ценообразование.

Тема 4.1 Общие основы ценовой политики.

Тема 4.2 Особенности ценообразования в различных отраслях, в транспорте.

Раздел 5. Маркетинговая деятельность на автотранспортных предприятиях.

Тема 5.1 Маркетинговая программа.

**Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:** В результате освоения учебной дисциплины формируются следующие общие и профессиональные компетенции: ОК1, ОК2, ОК3,ОК4, ОК5, ОК6,ОК7,ОК8, ОК9, ПК1.1, ПК1.2, ПК2.1, ПК2.2.

**Результаты освоения дисциплины**

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен

 **уметь:**

**иметь практический опыт:**

- выявления и анализа потребностей в продукции и услугах общественного питания;

- участия в разработке комплекса маркетинга;

- определения подкрепления продукции и услуг;

- анализа сбытовой и ценовой политики;

- консультирования потребителей;

- разработки предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности;

- выявления конкурентов организации общественного питания и определения конкурентоспособности ее продукции и услуг;

- участия в маркетинговых исследованиях;

**иметь практический опыт:**

- выявления и анализа потребностей в продукции и услугах общественного питания;

- участия в разработке комплекса маркетинга;

- определения подкрепления продукции и услуг;

- анализа сбытовой и ценовой политики;

- консультирования потребителей;

- разработки предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности;

- выявления конкурентов организации общественного питания и определения конкурентоспособности ее продукции и услуг;

- участия в маркетинговых исследованиях;

**меть практический опыт:**

- выявления и анализа потребностей в продукции и услугах общественного питания;

- участия в разработке комплекса маркетинга;

- определения подкрепления продукции и услуг;

- анализа сбытовой и ценовой политики;

- консультирования потребителей;

- разработки предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности;

- выявления конкурентов организации общественного питания и определения конкурентоспособности ее продукции и услуг;

- участия в маркетинговых исследованиях;

- выявлять, анализировать и формировать спрос на услуги общественного питания;

- проводить сегментацию рынка;

- участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, собирать и анализировать маркетинговую информацию;

- разрабатывать подкрепление продукции и услуг общественного питания;

- определять направления сбытовой и ценовой  политики, обосновывать целесообразность их выбора;

- выбирать и применять маркетинговые коммуникации для формирования спроса на услуги общественного питания и стимулирования их сбыта;

- собирать и анализировать  информацию о ценах;

- осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации;

- разрабатывать анкеты и опросные листы;

- составлять отчет по результатам исследования и интерпретировать результаты;

- выявлять, анализировать и формировать спрос на услуги автомобильного транспорта;

- проводить сегментацию рынка;

- участвовать в проведении маркетинговых исследованиях рынка, собирать и анализировать маркетинговую информацию;

- собирать и анализировать информацию о ценах;

- осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации;

- разрабатывать анкеты и опросные листы;

- составлять отчет по результатам исследований и интерпретировать результаты;

- выбирать, определять и  анализировать показатели конкурентоспособности (качество, цену), учитывать их при анализе конкурентных преимуществ, делать выводы о конкурентоспособности организации;

**знать:**

- цели, задачи, принципы, функции, концепции, объекты, средства, методы маркетинга,

- понятие  и структуру маркетинговой среды организации;

- политику ценообразования на АТП

- особенности маркетинга услуг автомобильного транспорта;

- средства  и методы продвижения транспортных услуг

 - комплекс маркетинга, средства и методы маркетинговой деятельности, стратегии маркетинга;

- источники и критерии отбора маркетинговой информации;

- критерии и показатели оценки конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта.

- виды конкуренции, конкурентоспособность организации.

**Формы проведения занятий:** лекции, практические занятия.

**Формы промежуточного контроля знаний:** устный опрос, защита практических заданий, тестирование.

**Форма итогового контроля знаний:** экзамен.