

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА (МИИТ)»

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИУИТ



С.П. Вакуленко

08 сентября 2017 г.

Кафедра «Логистика и управление транспортными системами»

Автор Мисанова Ирина Николаевна, д.э.н., доцент

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

Направление подготовки:	38.03.02 – Менеджмент
Профиль:	Международный менеджмент логистических систем (Российско-Китайская программа)
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2017

Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 2 30 сентября 2019 г. Председатель учебно-методической комиссии  Н.А. Клычева	Одобрено на заседании кафедры Протокол № 2 27 сентября 2019 г. Заведующий кафедрой  В.В. Багинова
---	---

Москва 2017 г.

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг» являются: формирование знаний маркетинга как современной концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и инструментов в управлении организацией.

Задачи учебной дисциплины:

- ? сформировать понимание сущности, принципов, функций и задач маркетинга, а также направлений и методов маркетинговой деятельности;
- ? ознакомить с основными концепциями маркетинга;
- ? сформировать знание разработки и реализации маркетинговой стратегии, комплекса и программ маркетинга (ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики);
- ? научить пользоваться современными информационными технологиями в реализации маркетинговых стратегий по различным типам товаров;
- ? научить проводить маркетинговые исследования, а также анализировать рыночные возможности, сегментировать и выбирать целевые рынки;
- ? ознакомить с практическими технологиями разработки новых продуктов, товаров и услуг, технологиями бренд-менеджмента;
- ? сформировать знания и практические навыки управления маркетинговыми коммуникациями, т.е. рекламными компаниями, публичными релейшнз, стимулированием сбыта и личными продажами;
- ? сформировать знание особенностей и методов международного маркетинга.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина "Маркетинг" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его базовую часть.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-4	способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации
ПК-17	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

4 зачетные единицы (144 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

Рекомендуется использовать следующие образовательные технологии: дискуссии, Power Point-презентации, проектные задания, поисковые информационные задания с использованием Интернет. В процессе организации изучения дисциплины предполагается использовать следующие образовательные технологии: технологию группового обучения, технологию индивидуального обучения, коллективный способ обучения, игровые технологии, проблемное обучение, технологии саморазвивающего обучения..

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

РАЗДЕЛ 1

Маркетинг как рыночная концепция управления

Устный опрос

РАЗДЕЛ 2

Маркетинговые исследования рынка

Устный опрос

РАЗДЕЛ 3

Сегментирование и позиционирование товара на рынке

Устный опрос

РАЗДЕЛ 4

Товарная стратегия и брендинг

Контрольная работа

РАЗДЕЛ 5

Стратегии и методы ценообразования в маркетинге

Доклад

РАЗДЕЛ 6

Стратегия товародвижения в системе маркетинга

Доклад

РАЗДЕЛ 7

Стратегия продвижения товаров

Доклад

РАЗДЕЛ 8

Управление маркетингом

Устный опрос

РАЗДЕЛ 9

Международный маркетинг

Контрольная работа

экзамен