

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

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИПСС



Т.В. Шепитько

08 сентября 2017 г.

Кафедра «Менеджмент качества»

Автор Бортник Ольга Александровна, к.т.н., доцент

**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Маркетинг»**

Направление подготовки:	27.03.02 – Управление качеством
Профиль:	Управление качеством в производственно-технологических системах
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очно-заочная
Год начала подготовки	2017

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 1 06 сентября 2017 г. Председатель учебно-методической комиссии</p>  <p style="text-align: right;">М.Ф. Гуськова</p>	<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p style="text-align: center;">Протокол № 2 04 сентября 2017 г. Заведующий кафедрой</p>  <p style="text-align: right;">В.П. Майборода</p>
--	--

Москва 2017 г.

## **1. Цели освоения учебной дисциплины**

- Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг» являются:
- получение представления о современной теории маркетинга,
  - формирование умения её практического использования для управления процессами системы менеджмента качества,
  - развитие способностей анализа практических ситуаций в экономике и управлении качеством, постановки маркетинговых проблем и их решения,
  - формирование практических навыков ведения маркетинговой работы.

## **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:

ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ОПК-1	способностью применять знание подходов к управлению качеством

## **4. Общая трудоемкость дисциплины составляет**

3 зачетные единицы (108 ак. ч.).

## **5. Образовательные технологии**

Преподавание дисциплины «Маркетинг» осуществляется в форме лекций и лабораторных работ. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью. Используемая семинарско-зачетная система дает возможность сконцентрировать материал в блоки и преподнести его как единое целое. Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы, к которым относятся отработка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям. Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые решения ситуационных и практических задач, решение тестов..

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

### **РАЗДЕЛ 1**

Сущность, цели и задачи маркетинга.

1. Понятие маркетинга. Состояния спроса и задачи маркетинга.
2. Концепции управления маркетингом. Цели и задачи маркетинга.
3. Процесс управления маркетингом.
4. Маркетинговая среда.

### **РАЗДЕЛ 1**

Сущность, цели и задачи маркетинга.

Опрос

## РАЗДЕЛ 2

Товар как объект маркетинга.

1. Определение товара и его характеристики.
2. Основные виды классификации товаров.
3. Марка товара. Упаковка товара.
4. Процесс выработки идей для разработки новых товаров.
5. Психологические модели оценки товара.
6. Жизненный цикл товара.

## РАЗДЕЛ 2

Товар как объект маркетинга.

Опрос

## РАЗДЕЛ 3

Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.

Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.

## РАЗДЕЛ 3

Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.

Опрос

## РАЗДЕЛ 4

Сегментирование рынка.

1. Критерии и признаки сегментирования рынка.
2. Сегментирование рынка по группам потребителей.
3. Сегментирование рынка по группам продуктов.
4. Сегментирование рынка по конкурентам.

## РАЗДЕЛ 5

Ценообразование.

1. Роль цены в теории и практике конкуренции.
2. Ценообразование, ориентированное на затраты. Ценообразование, ориентированное на потребителей. Ценообразование, ориентированное на конкурентов.
3. Основная проблема калькуляционного выравнивания. Задачи и политика ценообразования.

## РАЗДЕЛ 5

Ценообразование.

Тест

## РАЗДЕЛ 6

Потребительские рынки и рынок предприятий.

1. Модель покупательского поведения.
2. Поиск информации и принятие решений о покупке.
3. Особенности рынка предприятий. Рынок товаров промышленного назначения.
4. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.

## РАЗДЕЛ 6

Потребительские рынки и рынок предприятий.

Тест

## РАЗДЕЛ 7

Методы распространения товаров.

1. Задачи распределения.
2. Каналы распределения. Физическое распределение (товародвижение).
2. Оптовая торговля. Розничная торговля.

## РАЗДЕЛ 7

Методы распространения товаров.

Кейсы

## РАЗДЕЛ 8

Продвижение товаров. Стратегия коммуникаций и стимулирования.

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования). Этапы разработки эффективной коммуникации.
2. Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования.
3. Теоретические основы науки о рекламе.
4. Реклама. Стимулирование сбыта. Работа с общественностью.

## РАЗДЕЛ 9

Стратегия маркетинга, планирование и контроль.

1. Понятие стратегии и тактики маркетинга.
2. Стратегическое планирование маркетинга.
3. Текущее планирование маркетинга.
4. Схема разработки бюджета маркетинга.
5. Контроль за выполнением планов.

## РАЗДЕЛ 9

Стратегия маркетинга, планирование и контроль.

групповая дискуссия

Экзамен