

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

УТВЕРЖДАЮ:

Директор АВТ



А.Б. Володин

05 февраля 2020 г.

Кафедра «Эксплуатация водного транспорта» Академии водного транспорта

Автор

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

Направление подготовки:	23.03.01 – Технология транспортных процессов
Профиль:	Организация перевозок и управление на водном транспорте
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2017

Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии академии Протокол № 2 04 февраля 2020 г. Председатель учебно-методической комиссии  А.Б. Володин	Одобрено на заседании кафедры Протокол № 1 03 февраля 2020 г. И.о. заведующего кафедрой  А.Б. Володин
---	---

Москва 2020 г.

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины (модуля) Маркетинг являются формирование у студентов уровня знаний в области функционирования рынков, целях, задачах и роли государства в регулировании рынков соответствующего современным требованиям, предъявляемым к бакалаврам по направлению Экономика.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

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

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-2	способностью к планированию и организации работы транспортных комплексов городов и регионов, организации рационального взаимодействия видов транспорта, составляющих единую транспортную систему, при перевозках пассажиров, багажа, грузобагажа и грузов
ПК-7	способностью к поиску путей повышения качества транспортно-логистического обслуживания грузовладельцев, развития инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

2 зачетные единицы (72 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

Перечень необходимых технических средств обучения, используемых в учебном процессе для освоения дисциплины, и способы их применения:– компьютерное и мультимедийное оборудование;– пакет прикладных обучающих программ;– ссылки на Интернет-ресурсы..

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

РАЗДЕЛ 1

Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности предприятия

Содержание, задание и структура учебного курса «Маркетинг», его теоретические и методологические основы, связь со специальными дисциплинами, которые формируют систему экономических знаний будущего специалиста.

Исторические предпосылки возникновения маркетинга как способа эффективного управления деятельностью. Приложим применение маркетинговых подходов к ведению бизнеса.

Теоретические основы маркетинга и практическое применение их при функционировании предприятий в условиях рыночных отношений. Сущность маркетинга, эволюция его определения.

Определение и сущность понятий, которые составляют теоретическую основу маркетинга: потребность (виды потребности), спрос, обмен (условия осуществления), соглашение (виды соглашения), рынок (показатели, что его характеризуют), сегмент рынка, комплекс составляющих маркетинга (товар, цена, распространение, коммуникации).

Основные цели и принципы маркетинга как программно-целевой концепции управления предпринимательской деятельностью, что ориентирована на удовлетворение потребностей потребителей.

Виды маркетинга в зависимости от сферы и масштабов деятельности (внутренний, международный), вида продукта (товаров (потребительских, производственного назначения), средств производства, услуг). Разновидности и задания маркетинга предприятия, что действует в условиях разного соотношения между спросом и предложением. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.

Концепции деятельности предприятия на рынке: усовершенствование производства, усовершенствования товара, интенсификация коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга. Основные факторы, которые обусловили их эволюционное развитие.

РАЗДЕЛ 2

Маркетинговые исследования та маркетинговая информация.

Значение информации для принятия маркетинговых решений. Классификация маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки, что определяют целесообразность ее получения и использования.

Понятие маркетинговой информационной системы. Маркетинговые исследования как основная составляющая формирования банка данных маркетинговой информационной системы предприятия. Сущность маркетинговых исследований, практика организации проведения на зарубежных и отечественном рынках.

Маркетинговые исследования потребностей, поведения покупателей, продуктов, рынка, товаров, конкурентов, рекламы.

Виды маркетинговых исследований в зависимости от типа и методов получения информации, от цели исследований и количества исследуемых объектов.

Методы маркетинговых исследований: анализ документов, наблюдения, опроса, эксперимент. Количественные методы маркетинговых исследований. Качественные методы маркетинговых исследований. Целесообразность их применения. Инструментарий, применяемый во время проведения маркетинговых исследований. Создание листов опроса. Содержание этапов проведения маркетинговых исследований: определение проблемы и формулировка цели исследований, составление плана исследований, сбор маркетинговой информации, анализ и интерпретация данных, подготовка и представление отчета (разработка рекомендаций).

Базовые концепции исследования спроса и предложения на рынке товаров и услуг и в отдельных его сегментах, емкости рынка, уровня цен и ценовой эластичности спроса и предложения, степени и условий рыночной конкуренции.

РАЗДЕЛ 3

Маркетинговая среда предприятия

Маркетинговая среда фирмы, как окружение, в котором предприятие осуществляет маркетинговую и другую хозяйственную деятельность. Основные факторы функционирования фирмы: поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории.

Анализ конкуренции на рынке. Сущность формы и методы конкуренции. Анализ реакции конкурента на действия фирмы в условиях олигополии. Конкуренция, как стихийный регулятор общественного производства, экономический процесс взаимодействия и борьбы между выступающими на рынке предприятиями с целью обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции.

Ценовая и неценовая формы конкурентной борьбы, целесообразность их применения на современном этапе развития рыночных отношений.

Исследование и анализ внешней и внутренней среды фирмы. Неконтролируемые и контролируемые факторы среды. Демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные факторы среды.

РАЗДЕЛ 4

Исследование поведения покупателей

Классификация потребностей субъектов рынка. Моделирование поведения покупателей. Факторы, что влияют на поведение покупателей: потребности, побудительные факторы комплекса маркетинга, факторы макросреды, психологические и личностные характеристики покупателя. Понятие бихевиоризма.

Процесс принятия решения касательно купли товаров производственного и непроизводственного назначения, выбора продукта для удовлетворения существующей потребности. Этапы принятия решения о приобретении продукта: осознание проблемы, поиск информации (источники информации), оценка вариантов (модели оценки и выбора продукта), возможные решения касательно купли, реакция на куплю (варианты после продажного использования товара).

Особенности купли товаров производственного назначения. Типы ситуаций при осуществлении закупок для потребностей предприятия. Основные факторы, что определяют процесс принятия решения о купле: экономическая, политическая ситуация в стране, состояние конъюнктуры рынка, инфраструктура предприятия, отличительные особенности предприятия, межличностные отношения и особенности черт характера ответственного за закупку. Этапы принятия решения касательно приобретения продукции производственного назначения: осознание проблемы, обобщенное описание потребностей, поиск поставщика, запросы предложений, выбор поставщика, обоснование процедуры получения заказа, оценка работы поставщика. Критерии выбора поставщиков.

Особенности принятия посредником решения о закупке. Ценовая и ассортиментная политика посреднических структур.

Закупки бюджетных организаций, их потребности и технология удовольствия.

РАЗДЕЛ 5

Маркетинговые стратегии позиционирования и сегментации.

Сущность и экономическая характеристика массового, товарно-дифференцированного и целевого маркетинга. Основные компоненты целевого маркетинга: сегментация рынка, выбор целевых сегментов рынка и присохший товару. Сегментация, как инструмент распределения рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут понадобиться отдельные товары. Основные принципы сегментации рынка: географический, демографический, экономический, профессиональный, психографический, поведенческий.

Стратегии охватывания рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Факторы выбора стратегии охватывания рынка: ресурсы фирмы, степень однородности продукции, этап жизненного цикла товара, степень однородности рынка, маркетинговые стратегии конкурентов.

Анализ данных сегментации рынка. Критерии оценки сегментации: количественные параметры сегмента, доступность сегмента для фирмы и его существенность, прибыльность, совместимость сегмента с рынком основных конкурентов, защищенность избранного сегмента от конкуренции.

РАЗДЕЛ 6

Маркетинговая товарная политика предприятия

Понятие товара в системе маркетинга. Товар по замыслу, в реальном выполнении, с подкреплением. Товарная единица, как обособленная целостность, что характеризуется показателями величины, внешнего вида, цены и других атрибутов.

Основные свойства товара: потребительская ценность товара и его меновая стоимость. Характеристики товара – его качественный уровень, набор технико-эксплуатационных свойств. Оформление, марочное название, упаковка.

Классификация товаров по степени долговечности или материальной основы.

Дифференциация товаров на основе покупательных привычек потребителей: товары повседневного спроса, предварительного выбора, особенного спроса, пассивного спроса.

Классификация товаров промышленного назначения: материалы и детали, капитальное имущество, вспомогательные материалы и детали.

Марка, как имя, термин, знак, рисунок или их соединение, предназначенное для идентификации товаров фирмы и отличия их от товаров конкурентов. Подходы к формированию марочного названия. Причины, определяющие важность товарных марок. Использование товарной марки известной фирмы для выхода на рынок нового товара. Упаковка как действующий элемент товарной политики, дополнительные средства стимулирования сбыта. Разработка концепции упаковки. Решение о конструкции: размер, цвет, форма, материал, текстовое оформление, наличие марочного знака. Товарная политика фирмы. Служба сервиса для клиентов. Товарные ассортименты, как группа товаров, тесно связанных между собой в действие сходства их функционирования. Причины, что способствуют расширению товарных ассортиментов. Товарная номенклатура, как совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом. Описание товарной номенклатуры с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности. Жизненный цикл товара – время существования товара на рынке. Концепция и стадии жизненного цикла товара. Роль стадии внедрения в создании рынка для нового товара. Экономические характеристики стадий роста, зрелости, насыщения и спада. Методы продолжения жизненного цикла товара. Планирование ассортиментов выпущенной на предприятии продукции. Стратегия разработки новых товаров. Основные этапы разработки товара - новинки. Идея товара. Замысел товара. Образ товара.

РАЗДЕЛ 7

Маркетинговая ценовая политика предприятия

Система рыночных цен. Подходы к ценообразованию с точки зрения потребителя и производителя. Этапы установления исходной цены: постановка заданий ценообразования, определения спроса, оценка расходов, анализ цен и товаров конкурентов, выбор метода ценообразования, установка окончательной цены.

Задание ценообразования: обеспечение употребимости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по степени охватывания рынка, завоевание лидерства по качеству продукции. Особенности ценообразования на престижную продукцию. Влияние уровня цены и качества товаров конкурентов на ценообразование фирмы. Механизм ценообразования на продукцию монополий.

Методы установления исходной цены. Начисление определенной наценки на себестоимость товара. Расчет цены с обеспечением целевой прибыли. Установка цены на основе ценности товара. Применение ценовой дискриминации.

РАЗДЕЛ 8

Политика распространения товаров и услуг.

РАЗДЕЛ 9

Маркетинговая политика коммуникаций

Зачет