

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

УТВЕРЖДАЮ:

Директор РОАТ



В.И. Апатцев

29 мая 2018 г.

Кафедра «Экономическая теория и менеджмент»

Авторы Касимова Динара Маркленовна, старший преподаватель
Комов Михаил Сергеевич, к.э.н., доцент

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

Направление подготовки:	38.03.02 – Менеджмент
Профиль:	Логистика и управление цепями поставок
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	заочная
Год начала подготовки	2018

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 2 22 мая 2018 г. Председатель учебно-методической комиссии</p>  <p style="text-align: right;">С.Н. Климов</p>	<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p>Протокол № 9 15 мая 2018 г. Заведующий кафедрой</p>  <p style="text-align: right;">Т.М. Степанян</p>
---	--

Москва 2018 г.

1. Цели освоения учебной дисциплины

Цель курса «Маркетинг» – ознакомление и обучение методологическим основам и практике маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализации продукции с учётом спроса.

Задачами изучения дисциплины является: формирование системы теоретических представлений о маркетинге как о самом важном инструменте бизнеса, его принципах и технологии, месте и роли маркетинга в деятельности компании; создание крепких основ системы конкретных умений, что позволяют успешно применять полученные знания на практике.

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
------	---

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

5 зачетных единиц (180 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования для реализации компетентностного подхода и с целью формирования и развития профессиональных навыков студентов по усмотрению преподавателя в учебном процессе могут быть использованы в различных сочетаниях активные и интерактивные формы проведения занятий, в том числе: - лекционно-семинарско-зачетная система;- методы активного и интерактивного обучения;- внеаудиторная работа в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании тех или иных моделей и концепций, подготовка докладов, а также тезисов для студенческих конференций и т.д.);- система дистанционного обучения «Космос» – <http://stellus.rgotups.ru/>;- система для проведения видео-конференцсвязи; - электронная почта; - сервис для проведения вебинаров; - интернет-ресурсы..

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

РАЗДЕЛ 1

Раздел 1. Раздел 1. Введение в маркетинг

Тема 1. Введение

Тема 2. Сущность, цели и принципы маркетинговой деятельности

Тема 3. Основные функции маркетинга

Тема 4. Цели, задачи и структура маркетинговых исследований

Тема 5. Источники информации. Методы сбора информации

РАЗДЕЛ 1

Раздел 1. Раздел 1. Введение в маркетинг
выполнение курсовой работы,

РАЗДЕЛ 2

Раздел 2. Раздел II. Предмет маркетингового анализа внешней и внутренней среды
предприятия.

Тема 6. Внешняя среда и методы ее анализа

Тема 7. Внутренняя среда и методы ее анализа

Тема 8. SWOT –анализ

РАЗДЕЛ 2

Раздел 2. Раздел II. Предмет маркетингового анализа внешней и внутренней среды
предприятия.

выполнение курсовой работы,

РАЗДЕЛ 3

Раздел 3. Раздел III. Сегментирование, выбор целевых сегментов и позиционирование
марки

Тема 9. Изучение потребительских рынков

Тема 10. Изучение покупательского поведения потребителей Тема 11. Сегментация и
выбор целевого рынка

Тема 12. Разработка стратегии и плана маркетинга

РАЗДЕЛ 3

Раздел 3. Раздел III. Сегментирование, выбор целевых сегментов и позиционирование
марки

выполнение курсовой работы доклады

РАЗДЕЛ 4

Защита курсовой работы

РАЗДЕЛ 4

Защита курсовой работы

Допуск к экзамену

Экзамен

Экзамен

Экзамен

Экзамен

Тема: Курсовая работа