

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

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИПСС



Т.В. Шепитько

26 июня 2019 г.

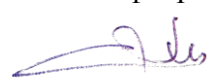
Кафедра «Менеджмент качества»

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:	очная
Год начала подготовки	2019

Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 5 25 июня 2019 г. Председатель учебно-методической комиссии  М.Ф. Гуськова	Одобрено на заседании кафедры Протокол № 11 24 июня 2019 г. Заведующий кафедрой  В.П. Майборода
--	---

Москва 2019 г.

1. Цели освоения учебной дисциплины

- 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:

ОПК-6	Способен к критическому восприятию, анализу и обобщению профессиональной информации в рамках проведения социологического исследования
ОПК-8	Способен составлять научно-техническое обоснование социологического исследования, оформлять программные документы и отчеты по сбору информации из первичных и вторичных источников
ОПК-9	Способен использовать теоретические знания и результаты социологических исследований для постановки и решения задач различного типа (исследовательского, проектного, производственно-прикладного, организационно-управленческого, педагогического)
ОПК-10	Способен к целенаправленному расширению профессиональных знаний и навыков при решении задач социологического исследования

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

5 зачетных единиц (180 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины «Маркетинг» осуществляется в форме лекций и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме и являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные) с использованием мультимедиа лекций, проблемная лекция (2 часа). Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Часть практического курса выполняется в диалоговой форме. Остальная часть практического курса проводится с использованием интерактивных технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций (кейсы) объемом 8 часов, групповая дискуссия – 2 часа и мозговой штурм – 2 часа. 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..

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.

Тест

РАЗДЕЛ 2

Товар как объект маркетинга.

Тест

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 3

Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.

1. Концепция системы маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации.
2. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации.

РАЗДЕЛ 3

Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.

Тест

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