

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

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра МК
Заведующий кафедрой МК



В.П. Майборода

26 июня 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИПСС



Т.В. Шепитько

26 июня 2019 г.

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Автор Письменная Анна Борисовна, д.э.н., профессор

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

Направление подготовки:

38.03.02 – Менеджмент

Профиль:

Инженерный менеджмент в транспортном
строительстве

Квалификация выпускника:


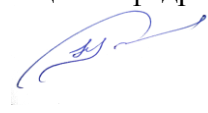
Бакалавр

Форма обучения:

очная

Год начала подготовки

2019

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 5 25 июня 2019 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>Протокол № 24 24 июня 2019 г. Заведующий кафедрой</p>  <p style="text-align: right;">Н.П. Терешина</p>
--	--

Москва 2019 г.

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины (модуля) Б1.В.ОД.18 «Маркетинг» являются изучение содержания и сущности, основных принципов, стратегий и инструментов маркетинга как средства для достижения определенных рыночных целей наиболее эффективными способами, а также формирование у студентов совокупности знаний в области теории и практики маркетинга, приобретение конкретных умений и навыков самостоятельного решения следующих профессиональных задач:

- организационно-управленческая деятельность: участие в разработке и реализации маркетинговой стратегии организации; участие в разработке и реализации комплекса маркетинговых мероприятий в соответствии с выбранной стратегией;
- информационно-аналитическая деятельность: сбор, обработка и анализ маркетинговой информации для принятия маркетинговых решений;
- предпринимательская деятельность: обосновывать и принимать решения в сфере предпринимательской деятельности: по товару, ценообразованию и завоеванию целевого рынка.

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	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций
ПКО-4	способен участвовать в управлении проектом, программе внедрения технологических и продуктовых инноваций или программе организационных изменений

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

5 зачетных единиц (180 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

деловые игры, кейсы, маркетинговые исследования, тестирование.

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

РАЗДЕЛ 1

Раздел 1. Маркетинг в современной жизни

1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Понятие маркетинга и его сущность. Категории маркетинга. Эволюция маркетинга. Концепции управления маркетингом.

2. Основные проблемы маркетинга 21 века. Критика маркетинга со стороны общественности. Действия отдельных граждан и общества в целом, направленные на регулирование маркетинга.

3. Цели маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Субъекты

маркетинговой деятельности.

РАЗДЕЛ 2

Раздел 2. Архитектура маркетинга

1. Маркетинговая среда. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
2. Потребительские рынки и поведение покупателей. Модель покупательского поведения и факторы, влияющие на покупательское поведение. Процесс принятия потребителем решения о покупке. Типы поведения потребителя при принятии решения о покупке. Принятие потребителем решения о покупке товара-новинки.
3. Поведение покупателей на рынках предприятий. Основные характеристики рынков предприятий. Модель поведение покупателей товаров производственного назначения. Основные виды ситуаций совершения закупок. Рынок государственных учреждений.

РАЗДЕЛ 3

Раздел 3. Маркетинговые стратегии

1. Маркетинг в системе стратегического планирования. SWOT-анализ. Анализ бизнес-портфеля компании с помощью матриц БКГ и General Electric. Разработка стратегий роста компании с помощью матрицы Ансоффа.
2. Сегментирование и выбор целевых рынков. Сущность сегментирования. Уровни сегментирования. Принципы сегментирования. Направления сегментирования. Выбор и оценка целевого сегмента рынка.
3. Стратегии позиционирования. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.

РАЗДЕЛ 4

Раздел 4. Маркетинговые исследования

1. Маркетинговая информация и ее возможности. Маркетинговая информационная система, ее элементы. Основные принципы, цели и виды маркетинговых исследований.
2. Основные направления маркетинговых исследований. Основные этапы процесса маркетинговых исследований. Методы сбора данных, их достоинства и недостатки.

РАЗДЕЛ 5

Раздел 5. Комплекс маркетинга

1. Товар и товарная политика фирмы. Товар как элемент системы маркетинга и товарная политика. Классификация товаров. Товарные марки. Упаковка товара и сервисные услуги для покупателей. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Разработка новых товаров. Жизненный цикл товара, характеристика его этапов, задачи маркетинга на разных этапах жизненного цикла товара.
2. Цена и ценовая политика фирмы. Виды цен. Внутренние и внешние факторы ценообразования. Издержки и их виды. Основные методы ценообразования. Стратегии ценообразования. Стратегии установления цен на новые товары.
3. Товародвижение, распределительная и сбытовая политика фирмы. Понятие и функции канала распределения. Природа каналов распределения. Структура каналов распределения. Основные типы систем распределения. Управление каналом распределения. Решение

проблем товародвижения. Розничная и оптовая торговля.

4. Маркетинговые коммуникации и коммуникационная политика фирмы. Основные составляющие комплекса продвижения. Этапы процесса эффективной коммуникации. Разработка комплексного бюджета продвижения. Достоинства и недостатки основных средств комплекса продвижения. Факторы, влияющие на структуру комплекса продвижения. Паблик рилейшнз. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Методы стимулирования товародвижения. Персональные продажи. Прямой и интерактивный маркетинг. Директ- маркетинг. Маркетинг в сети Интернет. Организация опросов в сети Интернет.

РАЗДЕЛ 6

Раздел 6 Организация маркетинговой деятельности.

1. Структура маркетинговых служб. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. Совершенствование организации управления предприятиями.
2. Сферы применения маркетинга. Международный маркетинг. Промышленный маркетинг. Маркетинг услуг.

Экзамен