МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

СОГЛАСОВАНО:	УТВЕРЖДАЮ:
Выпускающая кафедра ФК Заведующий кафедрой ФК З.П. Межох 24 июня 2019 г.	Директор ИЭФ Ю.И. Соколов 26 июня 2019 г.

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Автор Евдокимов Олег Георгиевич, к.б.н., доцент

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

Направление подготовки:	38.03.01 – Экономика
Профиль:	Финансы и кредит
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очно-заочная
Год начала подготовки	2019

Одобрено на заседании	Одобрено на заседании кафедры
Учебно-методической комиссии института Протокол № 8 25 июня 2019 г. Председатель учебно-методической комиссии М.В. Ишханян	Протокол № 24 24 июня 2019 г. Заведующий кафедрой Н.П. Терешина

Москва 2019 г.

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг» в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению бакалавриата 38.03.01.62 «Экономика» 3-го поколения являются формирование у обучающегося следующего состава компетенций: ОК-4, ОК-6, ОК-8, ПК-9. В процессе изучения дисциплины студент должен осознать роль маркетинга в процессе управления деятельностью предприятия, изучить основной инструментарий маркетинга, методы получения и анализа маркетинговой информации для эффективного поиска и принятия управленческих решений.
Основными задачами курса "Маркетинг" являются:
о изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
о получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
о изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;
о овладение навыками использования маркетингового инструментария в управлении коммерческой деятельностью фирмы.

В результате освоения курса «Маркетинг» студент должен
знать
предмет, определение, принципы маркетинга;
концепции маркетинга и хронологию их развития;
систему функций маркетинга;
состав системы маркетинговой информации;
методы сбора маркетинговой информации;
последовательность маркетингового планирования;
возможные структуры управления маркетингом в организации;
современное состояние и тенденции развития мирового и российского рынка, влияющие на маркетинговые решения
уметь
выполнять комплексный анализ организации и рынка ее деятельности;
формировать основные элементы комплекса маркетинга;
использовать маркетинговый инструментарий в практической деятельности коммерческого предприятия
оценивать экономическую эффективность разработанных маркетинговых мероприятий
владеть навыками
использования комплекса маркетинга для достижения целей организации;
разработки и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;

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:

ПКО-3	способен выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами
ПКО-7	способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, подготовить информационный обзор и/или аналитический

	отчет

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

5 зачетных единиц (180 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины осуществляется в форме лекционных и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельности являются классическо-лекционными (объяснительно-иллюстративными). Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Практический курс выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач), с использованием интерактивных (диалоговые) технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций, электронный практикум (компьютерное моделирование и практический анализ результатов); технологий, основанных на коллективных способах обучения, а также с использованием компьютерной тестирующей системы.Самостоятельная работа студента организованна с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы относятся отработка учебного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям, подготовка к промежуточным контролям, выполнение заданий курсовой работы. К интерактивным (диалоговым) технологиям относиться отработка отдельных тем по электронным пособиям, подготовка к промежуточным контролям в интерактивном режиме, интерактивные консультации в режиме реального времени по специальным разделам и технологиям, основанным на коллективных способах самостоятельной работы студентов.Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на разделы, представляющих собой логически завершенный объём учебной информации. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (решение практических и ситуационных задач, выполнение заданий курсовой работы) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, решение тестов с использованием компьютеров или на бумажных носителях..

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

РАЗДЕЛ 1
Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

Понятие маркетинга. Типы и виды маркетинга. Исходные понятия маркетинга. Среда маркетинга.

РАЗДЕЛ 2
Маркетинговые исследования

Маркетинговая информация. Маркетинговые информационные системы. Основные направления маркетинговых исследований.

РАЗДЕЛ 3
Сегментация рынка. Целевой маркетинг

Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента. Позиционирование товара.

РАЗДЕЛ 4
Товар и товарная политика в маркетинге

Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара. Новый товар. Товарный ассортимент. Рыночная атрибутика товара.

РАЗДЕЛ 5
Ценообразование в маркетинге

Формирование цены продажи. Стратегии ценообразования.

РАЗДЕЛ 6
Система распределения и товародвижения

Каналы распределения и товародвижение. Торговые посредники.

РАЗДЕЛ 7
Маркетинговые коммуникации

Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама. Паблик рилейшнз. Ярмарки, выставки. Стимулирование сбыта и продаж.
2Личные продажи.

РАЗДЕЛ 8
Организация и планирование маркетинга

Планирование в маркетинге. Организация маркетинга на предприятии.

РАЗДЕЛ 9
Маркетинг и общество

Социальные основы маркетинга. Этический маркетинг. Маркетинг и экология. Маркетинг и защита прав потребителей.

РАЗДЕЛ 10
Курсовая работа

Экзамен