

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

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра СТ
И.о. заведующего кафедрой



И.В. Федякин

17 сентября 2020 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

17 сентября 2020 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:	Менеджмент в спортивной индустрии
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2019

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 1 31 августа 2020 г. Председатель учебно-методической комиссии</p>  <p style="text-align: right;">М.В. Ишханян</p>	<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p style="text-align: center;">Протокол № 1 31 августа 2020 г. Заведующий кафедрой</p>  <p style="text-align: right;">Н.П. Терешина</p>
--	--

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины (модуля) «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.

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

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

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

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.

Тестирование 1 и Контроль этапов выполнения КР: выбор темы, подбор литературы, работа над КР

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

Комплекс маркетинга

Тестирование 2 и Контроль этапов выполнения КР: работа над КР, проведение исследования

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

Организация маркетинговой деятельности

Оформление КР, сдача КР

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