



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

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра ЭИФ РОАТ
Заведующий кафедрой ЭИФ РОАТ

Л.В. Шкурина
10 октября 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор РОАТ

В.И. Апатцев
10 октября 2019 г.



Кафедра «Экономическая теория и менеджмент»

Автор Касымова Динара Маркленовна, старший преподаватель

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

Направление подготовки:	38.03.01 – Экономика
Профиль:	Бухгалтерский учет, анализ и аудит
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	заочная
Год начала подготовки	2019

Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 1 10 октября 2019 г. Председатель учебно-методической комиссии  С.Н. Климов	Одобрено на заседании кафедры Протокол № 2 03 октября 2019 г. Заведующий кафедрой  Т.М. Степанян
---	---

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «Маркетинг» является формирование у обучающихся компетенций в соответствии с требованиями СУОС ВО РУТ (МИИТ) по направлению 38.03.01 Экономика и приобретение ими знаний, умений и навыков в части вопросов теории маркетинга; освоения целей, задач, инструментов маркетинга; товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационными политиками; практических навыков маркетинговых исследований; получения представлений в области сегментации рынка и позиционирования товара.

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

4 зачетные единицы (144 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

Образовательные технологии в рамках дисциплины «Маркетинг», в соответствии с требованиями СУОС ВО РУТ (МИИТ) и с целью формирования и развития профессиональных навыков студентов в учебном процессе, рассматриваются как совокупность традиционных методов (направленных на передачу определённой суммы знаний и формирование базовых навыков практической деятельности с использованием фронтальных форм работы) и инновационных технологий, а также приёмов и средств, применяемых для формирования у студентов необходимых умений и развития предусмотренных компетенциями навыков. Специфика дисциплины определяет необходимость широко использовать такие современные образовательные технологии, как: * технология модульного обучения (деление содержания дисциплины на достаточно автономные разделы (модули), интегрированные в общий курс); * гуманитарные технологии - технологии обеспечения мотивированности и осознанности образовательной деятельности студентов, технологии сопровождения индивидуальных образовательных маршрутов студентов, обеспечения процесса индивидуализации обучения студентов (организация взаимодействия преподавателя со студентами как субъектами вузовского образовательного процесса с целью создания условий для понимания смысла образования в вузе, организации самостоятельной образовательной деятельности, будущей профессиональной деятельности, а также условий для развития личностного и реализации творческого потенциала); * технология дифференцированного обучения (осуществление познавательной деятельности студентов с учётом их индивидуальных способностей и

возможностей); * технология обучения в сотрудничестве (ориентирована на моделирование взаимодействия студентов с целью решения задач в рамках профессиональной подготовки студентов, реализует идею взаимного обучения, осуществляя как индивидуальную, так и коллективную ответственность за решение учебных задач); * информационно-коммуникационные технологии (использование современных компьютерных средств и Интернет-технологий, что расширяет рамки образовательного процесса, повышает его практическую направленность, способствует интенсификации самостоятельной работы студентов и повышению познавательной активности); * технологии проблемного и проектного обучения (способствуют реализации междисциплинарного характера компетенций, формирующихся в процессе обучения: работа с профессионально ориентированной литературой, справочной литературой с последующей подготовкой и защитой проекта, участия в студенческих научных конференциях). Комплексное использование в учебном процессе всех вышеназванных технологий стимулирует личностную, интеллектуальную активность, развивают познавательные процессы, способствует формированию компетенций, которыми должен обладать будущий специалист. Реализация компетентного и личностно-деятельностного подходов с использованием перечисленных технологий предусматривает активные и интерактивные формы обучения (диалогический характер коммуникативных действий преподавателя и студентов).

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

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 2

Раздел 2. 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 3

Раздел 3. 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 4

Раздел 4. Комплекс маркетинга

Тема 13. Товарная политика. Разработка концепции нового товара. Жизненный цикл товара. Товарный ассортимент

Тема 14. Политика ценообразования. Цели и стратегии ценообразования. Тактика ценообразования. Виды цен. Методы ценообразования

Тема 15. Сбытовая политика. Распределение и товародвижение

Тема 16. Коммуникационная политика. Система маркетинговых коммуникаций. Комплекс продвижения

РАЗДЕЛ 5

Раздел 5. Планирование и контроль маркетинговой деятельности

Тема 17. Планирование и контроль маркетинговой деятельности

Тема 18. Маркетинг в сфере услуг

Тема 19. Некоммерческий маркетинг

Тема 20. Международный маркетинг

РАЗДЕЛ 6

Допуск к экзамену

Экзамен