

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА (МИИТ)»**

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра УЭРиБТ  
Заведующий кафедрой ТТП ИПТ



Н.Е. Разинкин

08 сентября 2017 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИПТ



Н.Е. Разинкин

08 сентября 2017 г.



Кафедра «Технология транспортных процессов» Института прикладных технологий

Авторы Лякишева Ольга Михайловна  
Димитров Ирина Леонидовна, к.э.н.

**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Маркетинг»**

Направление подготовки:	<u>23.03.01 – Технология транспортных процессов</u>
Профиль:	<u>Организация перевозок и управление на железнодорожном транспорте (прикладной бакалавриат)</u>
Квалификация выпускника:	<u>Бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>очная</u>
Год начала подготовки	<u>2017</u>

Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 1 06 сентября 2017 г. Председатель учебно-методической комиссии  Э.М. Луценко	Одобрено на заседании кафедры Протокол № 2 04 сентября 2017 г. Заведующий кафедрой  Н.Е. Разинкин
---	---

Москва 2017 г.

## 1. Цели освоения учебной дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» является составной частью подготовки бакалавра по направлению "Технология транспортных процессов". Ее целью и задачами является дать студентам знания в области изучения рынка транспортных услуг (РТУ), способов привлечения клиентуры, системы их обслуживания разработки маркетинговых комплексов для целевых сегментов, принципов и методов ценообразования.

## 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:

ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ПК-4	способностью к организации эффективной коммерческой работы на объекте транспорта, разработке и внедрению рациональных приемов работы с клиентом

## 4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

2 зачетные единицы (72 ак. ч.).

## 5. Образовательные технологии

Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью и являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные). Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Часть практического курса выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач) в объёме 9 часов. Остальная часть практического курса (9 часов) проводится с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций; технологий, основанных на коллективных способах обучения, а так же с использованием компьютерной тестирующей системы. Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы (20 часов) относятся отработка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям. К интерактивным (диалоговым) технологиям (12 часов) относится отработка отдельных тем по электронным пособиям, подготовка к текущему и промежуточному контролю, интерактивные консультации в режиме реального времени по специальным разделам и технологиям, основанным на коллективных способах самостоятельной работы студентов..

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

### РАЗДЕЛ 1

Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

Тема: Понятие маркетинга. Типы и виды маркетинга.

Тема: Исходные понятия маркетинга. Среда маркетинга.

### РАЗДЕЛ 3

#### Основы маркетинга

Тема: Маркетинговая информация. Маркетинговые информационные системы.

Тема: Основные направления маркетинговых исследований.

### РАЗДЕЛ 3

#### Сегментация рынка.

Тема: Целевой маркетинг

Тема: Выбор целевого сегмента. Позиционирование товара.

### РАЗДЕЛ 3

#### Товар в системе маркетинга. Ценообразование.

Тема: Товар и товарная политика в маркетинге. Жизненный цикл товара. Каналы распределения и товародвижение. Торговые посредники.

Тема: Новый товар. Товарный ассортимент. Рыночная атрибутика товара. Маркетинговые коммуникации.

Тема: Формирование цены продажи. Стратегии ценообразования. Система распределения и товародвижения.

Зачет