


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


СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра ЭВТ
И.о. заведующего кафедрой

 А.Б. Володин
03 февраля 2020 г.

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. заведующего кафедрой

 А.Б. Володин
23 апреля 2020 г.



Кафедра «Управление транспортным бизнесом и интеллектуальные системы»

Автор Клычева Наталья Александровна, к.э.н., доцент

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

Направление подготовки:	38.03.02 – Менеджмент
Профиль:	Международная логистика
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2019

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 2 30 сентября 2019 г. Председатель учебно-методической комиссии</p> <p style="text-align: center;"> Н.А. Клычева</p>	<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p style="text-align: center;">Протокол № 2 27 сентября 2019 г. И.о. заведующего кафедрой</p> <p style="text-align: center;"> С.П. Вакуленко</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг» - является изучение студентами теоретических и практических основ управления маркетинговой стратегией деятельности хозяйствующих субъектов в условиях рынка с учетом особенностей экономики России.

Основной целью изучения учебной дисциплины «Маркетинг» является формирование у обучающегося компетенций необходимых при подготовке к самостоятельной практической работе в сфере экономики, бизнеса, управления рынком. А также приобретения навыков владения современными концепциями, методами, стратегиями маркетинга и их прикладного использования при решении конкретных вопросов.

Дисциплина предназначена для получения профессиональных и практических знаний в области основ экономических наук, которые направлены на решение широкого круга прикладных задач возникающих в процессе управления хозяйствующим субъектом. Задачи дисциплины «Маркетинг» направлены на подготовку к профессиональной деятельности бакалавра.

В ходе изучения дисциплины ставятся следующие задачи:

- дать теоретические основы, важнейшие понятия, базовые концепции, принципы организации и управления маркетинговой деятельностью хозяйствующих субъектов;
- показать основные возможности применения современных подходов, методов и стратегий управления рынком, а также особенности их применения в России;
- сформировать практические навыки решения типовых задач маркетинговой деятельности, управления маркетинговыми коммуникациями, т.е. рекламными компаниями, паблик рилейшнз, стимулированием сбыта и личными продажами;
- овладеть организационно-управленческой деятельностью: участие в разработке вариантов управленческих решений, обосновании их выбора на основе критериев финансовой и экономической эффективности с учетом рисков и возможных последствий принимаемых решений;
- сформировать знание разработки и реализации маркетинговой стратегии, комплекса и программ маркетинга (ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики);
- ознакомить с практическими технологиями разработки новых продуктов, товаров и услуг, технологиями бренд-менеджмента и особенностями международного 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:

ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ОПК-2	способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

4 зачетные единицы (144 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины «Маркетинг» осуществляется в форме лекций и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью и на 50 % являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные), и на 50 % с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе мультимедиа лекция (10 часов), проблемная лекция (2 часов), разбор и анализ конкретной ситуации (4 часа). Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Практический курс выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач с использованием интерактивных технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций, решение поставленных задач с помощью базовых формул и современной вычислительной техники). Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы (26 часов) относятся отработка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям (конспектирование, дополнение конспекта лекций материалами из рекомендованной литературы). К интерактивным (диалоговым) технологиям (26 часов) относятся отработка отдельных тем по электронным пособиям, подготовка к текущему контролю в интерактивном режиме, интерактивные консультации в режиме реального времени по разделам, основанным на коллективных способах самостоятельной работы студентов. Самостоятельная практическая работа предусматривает (13 часов) внеаудиторной самостоятельной работы студентов по выполнению домашних заданий (в том числе с электронными ресурсами), решению задач, овладению конкретными учебными модулями, предлагаемые для самостоятельного изучения; самостоятельная работа студентов по поиску материала, который может быть использован для написания рефератов, курсовых и квалификационных работ. Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на 5 разделов, представляющих собой логически завершённый объём учебной информации. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (решение задач, анализ конкретных ситуаций, работа с данными) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, задачи с использованием компьютеров или на бумажных носителях, опрос-диспут, доклады..

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

РАЗДЕЛ 1

МАРКЕТИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ РЫНОЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Сущность маркетинга. Эволюция маркетинга. Особенности применения маркетинга в России. Антикризисный маркетинг.

Контрольные вопросы, контроль самостоятельной подготовки, участие в семинарских занятиях, семинар-диспут, подготовка докладов, тестирование

РАЗДЕЛ 2 ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА

Организационные направления развития и совершенствования концепции маркетинга. Формирование (проектирование) оргструктуры. Распределение задач, прав ответственности в системе управления маркетингом.

Контрольные вопросы, контроль самостоятельной подготовки, участие в семинарских занятиях, семинар-диспут подготовка докладов, тестирование

РАЗДЕЛ 3 ПРЕДПЛАНОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Определение спроса и доли рынка. Методы прогнозирования рыночного спроса и доли рынка. Изучение потребителей, конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.

Контрольные вопросы, контроль самостоятельной подготовки, участие в семинарских занятиях, семинар-диспут подготовка докладов, тестирование

РАЗДЕЛ 4 ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Общие концепции планирования маркетинга. Особенности разработки планов маркетинга. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки. Организация выполнения и контроль плана маркетинга.

Контрольные вопросы, контроль самостоятельной подготовки, участие в семинарских занятиях, семинар-диспут подготовка докладов, тестирование

РАЗДЕЛ 5 ОЦЕНКА ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ БИЗНЕСА И ПЕРСПЕКТИВ ЕГО РАЗВИТИЯ

Анализ хозяйственного и продуктового портфелей. Ситуационный анализ. Методы маркетингового анализа. Сегментирование и позиционирование рынка.

Контрольные вопросы, контроль самостоятельной подготовки, участие в семинарских занятиях, семинар-диспут подготовка докладов, тестирование

Экзамен