

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

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра ТС РОАТ
Заведующий кафедрой ТС РОАТ

28 мая 2018 г.

А.А. Локтев

УТВЕРЖДАЮ:

Директор РОАТ

28 мая 2018 г.

В.И. Апатцев

Кафедра «Экономическая теория и менеджмент»

Автор Касымова Динара Маркленовна, старший преподаватель

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

| | |
|--------------------------|---|
| Специальность: | 23.05.01 – Наземные транспортно-технологические средства |
| Специализация: | Подъемно-транспортные, строительные, дорожные средства и оборудование |
| Квалификация выпускника: | Инженер |
| Форма обучения: | заочная |
| Год начала подготовки | 2018 |

| | |
|---|---|
| Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 2 22 мая 2018 г. Председатель учебно-методической комиссии  С.Н. Климов | Одобрено на заседании кафедры Протокол № 9 15 мая 2018 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 федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства.

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг» – в доступной для студентов форме изложить вопросы теории маркетинга; освоение целей, задач, инструментов маркетинга; ознакомить студентов с товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационными политиками; получение практических навыков маркетинговых исследований; получение представления 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:

| | |
|---------|--|
| ОК-4 | способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности |
| ПСК-2.4 | способностью разрабатывать конкретные варианты решения проблем производства, модернизации и ремонта средств механизации и автоматизации подъёмно-транспортных, строительных и дорожных работ, проводить анализ этих вариантов, осуществлять прогнозирование последствий, находить компромиссные решения в условиях многокритериальности и неопределенности |

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

2 зачетные единицы (72 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования для реализации компетентностного подхода и с целью формирования и развития профессиональных навыков студентов по усмотрению преподавателя в учебном процессе могут быть использованы в различных сочетаниях активные и интерактивные формы проведения занятий, в том числе: - лекционно-семинарско-зачетная система;- методы активного и интерактивного обучения;- внеаудиторная работа в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании тех или иных моделей и концепций, подготовка докладов, а также тезисов для студенческих конференций и т.д.);- система дистанционного обучения «Космос» – <http://stellus.rgotups.ru/>;- система для проведения видео-конференцсвязи; - электронная почта; - сервис для проведения вебинаров; - интернет-ресурсы. .

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

доклады, участие в обсуждении докладов (дискуссии)

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

доклады, участие в обсуждении докладов (дискуссии)

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

доклады, участие в обсуждении докладов (дискуссии)

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

доклады, участие в обсуждении докладов (дискуссии)

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

доклады, участие в обсуждении докладов (дискуссии)

Зачет

Зачет