

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

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

Направление подготовки:	45.03.02 – Лингвистика
Профиль:	Теория и практика межкультурной коммуникации
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2018

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг» в соответствии с требованиями ФГОС ВПО 3-го поколения являются формирование у обучающегося следующего состава компетенций: ОК-9, ПК-26. Дисциплина формирует знания, умения и навыки для поиска и принятия эффективных управленческих решений в процессе маркетинговой деятельностью компании в рыночных условиях.

В результате освоения курса «Маркетинг» студент должен знать

- методологические основы теории маркетинга, основные категории изучаемого курса;
- направления, методы и правила маркетинговых исследований;
- содержание маркетинговой политики и стратегии, порядок разработки маркетинговых программ;
- основные элементы комплекса маркетинга, их роль и место в осуществлении маркетинговых операций;
- содержание, цели и особенности международного маркетинга;
- место и роль маркетинговых коммуникаций в системе национального и международного маркетинга;
- содержание межкультурной коммуникации в системе маркетинга и её значение для профессиональной деятельности маркетолога;
- Проблемы становления и особенности развития маркетинга в России уметь
 - использовать полученные знания для анализа конкретной рыночной ситуации и оценки возможностей проведения различных видов маркетинговых операций;
 - грамотно применять теоретические положения курса для успешного овладения дисциплинами в сферах прикладного и практического маркетинга;
 - опираясь на полученные знания по теории маркетинга и знания иностранных языков, самостоятельно заниматься совершенствованием индивидуальной подготовки и приобретением практических навыков по профилю избранной специальности.
- владеть навыками анализа основных показателей рынка, конкурентов, клиентов, позволяющих сформулировать грамотную маркетинговую стратегию;

2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина "Маркетинг" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его вариативную часть.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-9	способностью занимать гражданскую позицию в социально-личностных конфликтных ситуациях
ПК-26	владением стандартными методиками поиска, анализа и обработки материала исследования

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

2 зачетные единицы (72 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины «Маркетинг» осуществляется в форме лекционных и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельности являются

классическо-лекционными (объяснительно-иллюстративными). Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Практический курс выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач), с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций, электронный практикум (компьютерное моделирование и практический анализ результатов); технологий, основанных на коллективных способах обучения, а также с использованием компьютерной тестирующей системы. Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы относятся отработка учебного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям, подготовка к промежуточным контролям, выполнение заданий курсовой работы. К интерактивным (диалоговым) технологиям относятся отработка отдельных тем по электронным пособиям, подготовка к промежуточным контролям в интерактивном режиме, интерактивные консультации в режиме реального времени по специальным разделам и технологиям, основанным на коллективных способах самостоятельной работы студентов. Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на разделы, представляющие 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 практических и ситуационных задач, выполнение заданий курсовой работы) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, решение тестов с использованием компьютеров или на бумажных носителях..

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

РАЗДЕЛ 1

Современная концепция маркетинга.

Концепция и сущность маркетинга. Субъекты, объекты, функции, принципы и методы маркетинга. Маркетинг как философия, стратегия и тактика участников рыночных отношений, ориентированная на эффективное удовлетворение запросов и разрешение проблем потребителей и ведущая к рыночному успеху фирм и пользе для общества. Логика и последовательность становления маркетинга в конкретных сферах экономики и в отдельных странах. Стратегические ориентиры, задачи и условия реализации маркетингового потенциала.

Опрос
(1 нед.)

РАЗДЕЛ 2

Маркетинговая информация и исследование окружающей рыночной среды.

Система маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Формы представления информации. Конъюнктура спроса на маркетинговые исследования в мире и в России. Методы проведения исследований. Виды конкретных маркетинговых исследований. Основные компоненты окружающей рыночной и внутренней среды фирмы. PEST-, SWOT- и SNW-анализ.

Опрос
(2-3 нед.)

РАЗДЕЛ 3

Сегментация рынков и изучение потребителей

Критерии проведения сегментации и оценки сегментов. Типы потребителей. Целевые группы и стили поведения потребителей. Социальная стратификация. Глобализация и кросс-культурные вариации в поведении потребителей. Исследования типологии потребителей в России. Процессы принятия решений о покупках. Внешние и внутренние факторы принятия решений потребителями.

Опрос
(4-5 нед.)

РАЗДЕЛ 4

Товарная политика и её инструменты.

Основные проблемы товарной политики. Разновидности товарных рынков. Современная специфика маркетинга товаров различных категорий. Товарные стратегии: люкс, рациональный товар, фирменный товар, пионерный товар, товар рыночной новизны. Качество и потребительские характеристики товара. Типы конкурирующих продуктов. Параметры и формулы оценки конкурентоспособности. Жизненный цикл товара и особенности маркетинга на его различных стадиях. Матрица BCG. Обновление товарного ассортимента как главный фактор успеха товарной политики.

Опрос
(6 нед.)

РАЗДЕЛ 5

Маркетинговые проблемы и инструменты ценообразования.

Основные проблемы и трудности ценообразования в маркетинге. Типичные ошибки новичков. Ценовые стратегии: выживание, экспансия, интенсификация, «снятие сливок» и др. Методы ценообразования в маркетинге. Адаптация цен. Скидки с цены. Наценки. Стратегические решения в связи с уровнем ценовой эластичности спроса.

Ритм
(7 нед.)

РАЗДЕЛ 6

Сбыт и тенденции в организации продаж

Типы и функции посредников и каналов сбыта. Формирование и управление каналами сбыта. Содержание договора с посредником по сбыту, его мотивация и вознаграждение.

Особенности стратегии маркетинга в торговле. Оценка конкурентоспособности магазинов. Стили продажи и покупки, их эффективность и атмосфера продаж. Типы поведения продавцов. Современные тенденции в организации продаж в мире и в России.

Опрос
(8 нед.)

РАЗДЕЛ 7

Международная маркетинговая среда и основные объекты её изучения.

Основные объекты изучения международной маркетинговой среды. Роль идеологии и формы государственного правления в развитии международных экономических отношений. Экономическая среда и факторы. Информационно–технологическая среда международного маркетинга. Культурная среда и её роль в международном маркетинге. Особенности российской культурной среды

Опрос
(8 нед.)

РАЗДЕЛ 8

Товарная политика в комплексе международного маркетинга

Международная товарная политика, её содержание и цели. Международные товарные стратегии. Основные вопросы разработки товарной политики в сфере международного маркетинга. Торговая марка и её охрана за рубежом. Формирование продуктово-ассортиментной политики предприятия на внешнем рынке. Особенности международной маркетинговой логистики. Требования к системе распределения в международном маркетинге. Порядок проведения межкультурного анализа. Проблемы адаптации технологии межкультурных исследований к особым требованиям различных языков.

Контрольная работа (10 нед.)

РАЗДЕЛ 9

Международная политика цен на внешнем рынке.

Мировая цена и механизм её формирования. Факторы, влияющие на уровень мировых цен. Выбор ценовой стратегии в международном маркетинге. Влияние колебаний валютных курсов на изменение цен в международной торговле. Лингвистические проблемы разработки элементов деловой коммуникации при изучении системы ценообразования на зарубежных рынках товаров и услуг.

Ритм
Опрос
(11-12 -10нед.)

РАЗДЕЛ 10

Управление, планирование и контроль в международном маркетинге

Концептуальные основы управления маркетингом. Цель, субъект и объект управления маркетингом. Технология и методы управления маркетингом. Модели организационных структур управления компанией в сфере международного маркетинга. Организация управления деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга. Содержание и функции планирования в международном маркетинге. Место и роль лингвистической подготовки в профессиональной деятельности менеджеров в сфере международного маркетинга.

Опрос
(13-15- нед.)

РАЗДЕЛ 11
Зачет.