

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

Кафедра «Эксплуатация водного транспорта» Академии водного транспорта

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

Направление подготовки:	26.03.01 – Управление водным транспортом и гидрографическое обеспечение судоходства
Профиль:	Управление транспортными системами и логистическим сервисом на водном транспорте
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2018

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины "Маркетинг" является формирование компетенций для принятия стратегических и тактических решений в профессиональной деятельности:

- знать основные понятия и модели теории стратегического маркетинга и маркетинга транспортных услуг;
- знать и уметь применять принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов, окон или ниш;
- уметь применять маркетинговые исследования для информационного обеспечения управления качеством продукции на фирме;
- понимать методы анализа уровня качества и конкурентоспособности товара с целью разработки предложений по их повышению.

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:

ПК-15	Способность участвовать в разработке стратегий управления организации водного транспорта, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на их реализацию, критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев конкурентоспособности, социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических, экологических и техногенных последствий
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

4 зачетные единицы (144 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью. Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения, для контроля знаний проводятся опросы, решение тестовых заданий. .

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

РАЗДЕЛ 1

Понятие и сущность маркетинга

Тема: Понятие и сущность маркетинга

Маркетинг как философия и методология современного предприятия: Сущность маркетингового управления предприятием. Этапы управления маркетингом на

предприятия и их основное содержание. Сущность и основные определения маркетинга. Основной понятийный аппарат в системе маркетинга. Принципы, цели и задачи маркетинга.

Эволюция концепций маркетинга Этапы развития маркетинга. Производственная, товарная, сбытовая и производственно-сбытовая системы. Маркетинг как концепция управления

Функции маркетинга Общие функции маркетинга и содержание маркетинговой работы. Конкретные, специфические функции маркетинга. Формирование маркетинговых служб. Контроль и оценка эффективности

Виды и задачи маркетинга Зависимость от структуры маркетинговой концепции. Виды маркетинга по территориям охвата. Виды маркетинга в зависимости от спроса. Другие виды маркетинга.

РАЗДЕЛ 2

Маркетинговые исследования

Тема: Маркетинговые исследования

Внешняя среда маркетинга. Основные элементы внешней макросреды маркетинга составляют следующие факторы: демографические; природно-географические и экологические; экономические; научно-технические; политические; правовые; культурные; социальные. Внешняя маркетинговая среда имеет и микросреду, т.е. группы фирм, организаций или отдельных лиц, которые имеют непосредственные связи или прямое отношение к обеспечению успешного бизнеса и маркетинговой работы фирмы (потребители; конкуренты; посредники; поставщики; контактные аудитории).

Процесс и план маркетинговых исследований. требования рынка к товару, к потребительским свойствам продукта и соответствующему набору сопутствующих услуг. Уровень конкурентоспособности. Емкость рынка. Эластичность спроса. Цена. Фирменная структура рынка. Характер рыночной конкуренции. Формы торговли и т.д. Мотивация потребителя: Мотивы потребителей по Аллену; Теория мотивации Маслоу; Мотивация по З. Фрейду. Типы покупателей. Решение о покупке. Внутренняя среда маркетинга.

Матрица Бостонской консалтинговой группы

Методы кабинетных исследований и методы внекабинетных (или полевых).

Классификация и сущность видов маркетинговых исследований Опрос. Наблюдение. Эксперимент. Комбинированные методы. Отчеты. Метод экспертных оценок. Процесс и план маркетинговых исследований.

Сегментирование рынка Виды сегментации. Критерии сегментации. Выбор целевого рынка. Концентрированный метод, или метод «муравья». Дисперсный метод, или метод «стрекозы». Понятия «целевой рынок», «рыночная ниша», «рыночное окно».

РАЗДЕЛ 3

Комплекс маркетинга

Тема: Комплекс маркетинга

Товар в системе комплекса маркетинга Повышение качества товара и его конкурентоспособности. Позиционирование товара. Инновационная политика. Процесс разработки нового товара. Разработка торговой марки и упаковки товара. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность. Ассортиментная политика.

Цена в системе комплекса маркетинга Роль ценовой политики в комплексе маркетинга, методология определения уровня цен. Виды ценовой стратегии.

Система товародвижения Место в комплексе маркетинга. Основные методы и системы сбыта. Организация сбытовой сети. Факторы формирования сбытовой сети. Функции каналов товародвижения. Торговый посредник. Формирование сбытовой системы.

Маркетинговые коммуникации Реклама и ее роль в коммуникационной политике.

Виды рекламы. Каналы распространения рекламы. Планирование рекламной кампании.

Связи с общественностью (PR). Персональные продажи. Стимулирование сбыта Участие в выставках и ярмарках.

РАЗДЕЛ 4

Управление маркетингом

Тема: Управление маркетингом

Маркетинговые стратегии, рыночные стратегии. Система разработки маркетинговой стратегии и оценка ее эффективности. Глобальные направления маркетинговой стратегии. Стратегии Котлера – Портера. Модель Портера; стратегия PIMS; стратегии БКГ.

«Военные» стратегии. Стратегии (виды) маркетинга и рыночный спрос

Планирование и контроль в маркетинге. Внутрифирменное планирование и маркетинговая программа. Методология и принципы составления маркетинговой программы. Основные виды маркетинговой программы. Ее содержание и структура. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности.

Бюджет маркетинга. Разделы бюджета. Контроль над расходами. Факторы и методы, определяющие размер затрат на маркетинг

Организация службы маркетинга Организационная структура маркетинговых служб.

Основные требования к построению маркетинговых служб. Развитие организационных структур маркетинга.

РАЗДЕЛ 5

Области применения маркетинга

Тема: Области применения маркетинга

Международный маркетинг. Планирование международного маркетинга. Структура и методы маркетингового исследования. Маркетинговый аудит

Интернет-маркетинг. Применение современных компьютерных технологий в маркетинге.

Маркетинг и возможности сети Internet: Реклама в Интернете. Маркетинговые

исследования в Интернете. Электронные платежные системы. Электронная торговля.

Развитие маркетинга в Internet и будущее сетевых технологий

Маркетинг услуг. Характеристики и параметры качества услуг

Маркетинг и общество. Влияние маркетинга на отдельных потребителей и общество в целом.

Экзамен