

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

Кафедра «Экономика, организация производства и менеджмент»

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>2018</u>

1. Цели освоения учебной дисциплины

Цель изучения учебной дисциплины «Маркетинг» является формирование у обучающегося компетенций в области теории и практики маркетинга, необходимых при проведении анализа конкурентной среды отрасли, анализа операционной деятельности организации и использовании его результатов для подготовки управленческих решений по разработке, планированию и реализации маркетинговых стратегий, направленных на внедрение технологических и продуктовых инноваций для организационно-управленческого вида деятельности.

Дисциплина предназначена для получения знаний для решения следующих профессиональных задач (в соответствии с видами деятельности):

организационно-управленческая:

- подготовки, организации и проведения комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;
- экономического обоснования оперативных, тактических и стратегических планов деятельности предприятия на национальном и международном рынках;
- освоения теоретических знаний и практических навыков по оценке эффективности маркетинговых программ;
- участия в проведении финансово-экономического анализа функционирования компании и разработке комплекса 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
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

Преподавание дисциплины «Маркетинг» осуществляется в форме лекций и лабораторных работ. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью и на 70 % являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные), и на 30 % с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе мультимедиа лекция (2 часов), проблемная лекция (2 часов), разбор и анализ конкретной ситуации (2 часа). Лабораторные работы организованы с использованием технологий развивающего обучения. Часть практического курса выполняется в виде традиционных

практических занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач) в объёме 6 часов. Остальная часть практического курса (12 часов) проводится с использованием интерактивных (диалоговые) технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций, электронный практикум (решение проблемных поставленных задач с помощью современной вычислительной техники и исследование моделей); технологий, основанных на коллективных способах обучения, а так же использованием компьютерной тестирующей системы. Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы (10 часа) относятся отработка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям. К интерактивным (диалоговым) технологиям (15 часов) относится 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 3 раздела, 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 ситуационных 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, решение тестов с использованием компьютеров или на бумажных носителях..

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

РАЗДЕЛ 1

Основы маркетинга

Тема: Маркетинговая среда предприятия

Тема: Маркетинговые исследования рынков.

Цели, задачи и методы исследования рынка. Емкость рынка. Изучение конкурентов. Сегментация рынка, ее основные критерии, выбор целевого и пробных рынков. Маркетинговые стратегии сегментации. Позиционирование товаров на рынке. Маркетинговые стратегии позиционирования. Дифференциация товаров на рынке. Маркетинговая информационная система.

Тема: Исследование поведения покупателей

РАЗДЕЛ 2

Интегрированный маркетинг как основа философии управления маркетинга

Тема: Товар и товарная политика

Понятие товара и его слагаемые. Классификация товара. Концепции моделей товара. Концепция жизненного цикла и конкурентоспособности товара. Разработка и реализация концепции нового товара. Товарная политика, ее слагаемые и пути ее реализации

Тема: Сбытовая политика

Сущность сбытовой политики. Формирование каналов распределения.
Организация продажи товаров. Прямой маркетинг. Система товародвижения.

Тема: Коммуникационная политика в маркетинге

Цели, задачи и правила коммуникационной политики. Формирование спроса (мероприятия ФОС). Реклама – инструмент продвижения товара на рынок.
Персональные продажи – инструмент продвижения товара.
Стимулирование сбыта мероприятия СТИС). Мероприятия «Паблик Рилейшнз».
Планирование и контроль мероприятий ФОССТИС. Интернет –маркетинг. Развитие рынка В2В. Выставка и ярмарки.

Тема: Стратегическое маркетинговое планирование

(устный опрос)

Методологический подход к разработке маркетинговой стратегии. Общая характеристика маркетинговой стратегии. Портфельные стратегии. Стратегии роста.
Конкурентные стратегии. Планирование маркетинга.
Планирование и определение затрат на маркетинг (бюджет и бюджетирование).
Оценочные способы определения экономической эффективности маркетинга предприятия. Расчет экономической эффективности маркетинговых мероприятий

РАЗДЕЛ 3

Транспортный и международный маркетинг

Тема: Сущность и особенности транспортного маркетинга

Сущность, специфика и определения транспортного маркетинга. Понятие транспортного рынка и его особенности. Виды и особенности конкуренции на транспортном рынке.
Основные принципы транспортного маркетинга. Основные функции (направления маркетинга на транспорте) современного маркетинга.
Система маркетинговой деятельности транспортного предприятия.

зачет