

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

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

Направление подготовки:	38.03.02 – Менеджмент
Профиль:	Управление человеческими ресурсами
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2020

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг» является: формирование понимания роли маркетинга в процессе управления деятельностью организации, изучение основного инструментария маркетинга, методов получения и анализа информации для эффективного поиска и принятия управленческих решений, в том числе для целей планирования деятельности организации в области маркетинга.

Основными задачами курса "Маркетинг" являются:

- о изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
- о получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- о изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;
- о овладение навыками использования маркетингового инструментария в управлении коммерческой деятельностью фирмы;
- о овладение навыками формирования бюджета маркетинга.

В результате освоения курса «Маркетинг» студент должен знать

- предмет, определение, принципы маркетинга;
- концепции маркетинга и хронологию их развития;
- систему функций маркетинга;
- состав системы маркетинговой информации;
- методы сбора маркетинговой информации;
- последовательность маркетингового планирования;
- возможные структуры управления маркетингом в организации;
- современное состояние и тенденции развития мирового и российского рынка, влияющие на маркетинговые решения

уметь

- выполнять комплексный анализ организации и рынка ее деятельности;
- формировать основные элементы комплекса маркетинга;
- использовать маркетинговый инструментарий в практической деятельности коммерческого предприятия
- оценивать экономическую эффективность разработанных маркетинговых мероприятий
- владеть навыками использования комплекса маркетинга для достижения целей организации;
- разработки и реализации стратегии и тактики целевого 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:

ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций
ПКО-4	способен участвовать в управлении проектом, программе внедрения технологических и продуктовых инноваций или программе организационных изменений

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

5 зачетных единиц (180 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью и на половину являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные), и на вторую половину с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе мультимедиа лекция, проблемная лекция, разбор и анализ конкретной ситуации. Активные формы проведения занятий: - деловая игра «Разработка стратегии маркетинга для новых товаров и услуг» - ситуационная задача «Сегментация широкого рынка товаров (услуг)» Интерактивные формы формирования компетенций, используемые в дополнение к курсу дисциплины: - командное задание «Создание рекламного продукта» для отработки сегментации по психографическому признаку. - участие в межвузовских олимпиадах, соревнованиях по разбору кейсов встреча со специалистами-практиками; .

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

РАЗДЕЛ 1

РАЗДЕЛ 1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

Тема: Понятие маркетинга. Типы и виды маркетинга

Тема: Исходные понятия маркетинга. Среда маркетинга.

РАЗДЕЛ 2

РАЗДЕЛ 2 Маркетинговые исследования

Тема: Маркетинговые информационные системы

Тема: Основные направления маркетинговых исследований

РАЗДЕЛ 3

РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг

Тема: Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента.

Тема: Позиционирование товара.

РАЗДЕЛ 4

РАЗДЕЛ 4 Товар и товарная политика в маркетинге

Тема: Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара

Тема: Новый товар. Товарный ассортимент. Рыночная атрибутика товара

РАЗДЕЛ 5

РАЗДЕЛ 5 Ценообразование в маркетинге

Тема: Формирование цены продажи.

Тема: Стратегии ценообразования.

РАЗДЕЛ 6

РАЗДЕЛ 6 Система распределения и товародвижения

Тема: Каналы распределения и товародвижение.

Тема: Торговые посредники.

РАЗДЕЛ 7

РАЗДЕЛ 7 Маркетинговые коммуникации

Тема: Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама. Паблик рилейшнз. Ярмарки, выставки.

Тема: Стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи.

РАЗДЕЛ 8

РАЗДЕЛ 8 Организация и планирование маркетинга

Тема: Организация и планирования маркетинга на предприятии

РАЗДЕЛ 9

РАЗДЕЛ 9 Маркетинг и общество

Тема: Социальные основы маркетинга. Этический маркетинг. Маркетинг и экология. Маркетинг и защита прав потребителей.

РАЗДЕЛ 10

Стратегическое управление и маркетинг

РАЗДЕЛ 11

Международный маркетинг

РАЗДЕЛ 12

Маркетинг в сфере услуг и некоммерческий маркетинг

Экзамен