

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

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра ЛиУТС
Заведующий кафедрой ЛиУТС


В.В. Багинова
08 сентября 2017 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИУИТ


С.П. Вакуленко
08 сентября 2017 г.

Кафедра "Экономика, организация производства и менеджмент"

Автор Бузулуцкая Марина Владимировна, к.э.н., доцент

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

Направление подготовки:	38.03.02 – Менеджмент
Профиль:	Логистика и управление цепями поставок
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очно-заочная
Год начала подготовки	2016

Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 1 06 сентября 2017 г. Председатель учебно-методической комиссии  Н.А. Клычева	Одобрено на заседании кафедры Протокол № 2 04 сентября 2017 г. Заведующий кафедрой  Г.В. Бубнова
--	---

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг» являются: формирование знаний маркетинга как современной концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и инструментов в управлении организацией.

Задачи учебной дисциплины:

- ? сформировать понимание сущности, принципов, функций и задач маркетинга, а также направлений и методов маркетинговой деятельности;
- ? ознакомить с основными концепциями маркетинга;
- ? сформировать знание разработки и реализации маркетинговой стратегии, комплекса и программ маркетинга (ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики);
- ? научить пользоваться современными информационными технологиями в реализации маркетинговых стратегий по различным типам товаров;
- ? научить проводить маркетинговые исследования, а также анализировать рыночные возможности, сегментировать и выбирать целевые рынки;
- ? ознакомить с практическими технологиями разработки новых продуктов, товаров и услуг, технологиями бренд-менеджмента;
- ? сформировать знания и практические навыки управления маркетинговыми коммуникациями, т.е. рекламными компаниями, публичными релейшнз, стимулированием сбыта и личными продажами;
- ? сформировать знание особенностей и методов международного 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
ОПК-7	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ПК-5	способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
ПК-7	владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

3 зачетные единицы (108 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины «Маркетинг» осуществляется в форме лекций и практиче-ских занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по ти-пу управления познавательной деятельностью и на 50 % являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные), и на 50 % с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе мультимедиа лекция (10 часов), проблемная лекция (2 часа), разбор и анализ конкретной ситуации (4 часа). Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Часть практического курса выполняется в виде традиционных практических заня-тий (объяснительно-иллюстративное решение задач) в объёме 10 часов. Остальная часть практического курса (26 часов) проводится с использованием интерактивных (диалоговые) технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций, решение проблемных по-ставленных задач. Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных ви-дов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы относятся отработ-ка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям. 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 кейсами) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, решение тестов на бумажных носителях. .

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

РАЗДЕЛ 1

Маркетинг как рыночная концепция управления

1. Исторические и социокультурные аспекты решения маркетинговых задач на российском рынке.
2. Маркетинговый подход в менеджменте.
3. Эволюция маркетинга в России

РАЗДЕЛ 1

Маркетинг как рыночная концепция управления

Устный опрос, Доклад

РАЗДЕЛ 2

Маркетинговые исследования рынка

1. Маркетинговое консультирование.
2. Позиционирование товара на рынке.
3. Влияние демографических показателей на разработку маркетинговых кампаний.
4. Мониторинг рыночной конъюнктуры

РАЗДЕЛ 2

Маркетинговые исследования рынка

Устный опрос, доклад, текущий контроль

РАЗДЕЛ 3

Сегментирование и позиционирование товара на рынке

1. Сущность и содержание сегментирования

2. Позиционирование товаров

РАЗДЕЛ 3

Сегментирование и позиционирование товара на рынке

Устный опрос, Доклад

РАЗДЕЛ 4

Товарная стратегия и брендинг

1. Процесс разработки новых продуктов в российских организациях.
2. Качество и конкурентоспособность товара.
3. Проблемы товарной политики в России.
4. Ассортиментная политика.

РАЗДЕЛ 4

Товарная стратегия и брендинг

устный опрос, Доклад

РАЗДЕЛ 5

Стратегии и методы ценообразования в маркетинге

1. Роль государства в ценообразовании.
2. Ценовая конкурентоспособность и маркетинг

РАЗДЕЛ 5

Стратегии и методы ценообразования в маркетинге

Устный опрос, Доклад

РАЗДЕЛ 6

Стратегия товародвижения в системе маркетинга

1. Маркетинг закупок.
2. Маркетинг продаж.
3. Типы торговых посредников.
4. Мерчандайзинг

РАЗДЕЛ 6

Стратегия товародвижения в системе маркетинга

Устный опрос, Доклад

РАЗДЕЛ 7

Стратегия продвижения товаров

1. Основные элементы Интернет-рекламы в организациях.
2. Фирменный стиль.
3. Оценка и измерение эффективности рекламы.

РАЗДЕЛ 7

Стратегия продвижения товаров

Устный опрос, Доклад

РАЗДЕЛ 8

Управление маркетингом

1. Маркетинг и работа с кадрами.
2. Развитие организационных структур маркетинга.
3. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности

РАЗДЕЛ 8

Управление маркетингом
Устный опрос, доклад

РАЗДЕЛ 9

Международный маркетинг

1. Анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга.
2. Ценовая политика в международном маркетинге.
3. Особенности коммуникационной политики в международном маркетинге.
4. Сбытовая политика в международном маркетинге.

РАЗДЕЛ 9

Международный маркетинг

Устный опрос, доклад, Контрольная работа

Экзамен