

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

УТВЕРЖДАЮ:

Директор АВТ

 А.Б. Володин

05 февраля 2020 г.



Кафедра «Эксплуатация водного транспорта» Академии водного транспорта

Автор Зарецкая Екатерина Владимировна, к.э.н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление подготовки:	<u>23.03.01 – Технология транспортных процессов</u>
Профиль:	<u>Организация перевозок и управление на водном транспорте</u>
Квалификация выпускника:	<u>Бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>заочная</u>
Год начала подготовки	<u>2016</u>

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии академии Протокол № 2 04 февраля 2020 г. Председатель учебно-методической комиссии</p> <p style="text-align: right;"> А.Б. Володин</p>	<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p style="text-align: center;">Протокол № 1 03 февраля 2020 г. И.о. заведующего кафедрой</p> <p style="text-align: right;"> А.Б. Володин</p>
---	---

Москва 2020 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины (модуля) Маркетинг являются формирование у студентов уровня знаний в области функционирования рынков, целях, задачах и роли государства в регулировании рынков соответствующего современным требованиям, предъявляемым к бакалаврам по направлению Экономика.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

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

2.1. Наименования предшествующих дисциплин

2.2. Наименование последующих дисциплин

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины студент должен:

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
1	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<p>Знать и понимать: организацию работы транспортных комплексов городов и регионов, организации рационального взаимодействия видов транспорта, составляющих единую транспортную систему, при перевозках пассажиров, багажа, грузобагажа и грузов</p> <p>Уметь: планировать и организовывать работу транспортных комплексов городов и регионов, организации рационального взаимодействия видов транспорта, составляющих единую транспортную систему, при перевозках</p> <p>Владеть: способностью к организации работы транспортных комплексов городов и регионов, организации рационального взаимодействия видов транспорта, составляющих единую транспортную систему, при</p>

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

2 зачетные единицы (72 ак. ч.).

4.2. Распределение объема учебной дисциплины на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Семестр 4
Контактная работа	8	8,25
Аудиторные занятия (всего):	8	8
В том числе:		
лекции (Л)	4	4
практические (ПЗ) и семинарские (С)	4	4
Самостоятельная работа (всего)	60	60
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	72	72
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	2.0	2.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	КРаб (2), ПК1	КРаб (2), ПК1
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЗЧ	ЗЧ

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

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	<p>Раздел 1</p> <p>Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности предприятия</p> <p>Содержание, задание и структура учебного курса «Маркетинг», его теоретические и методологические основы, связь со специальными дисциплинами, которые формируют систему экономических знаний будущего специалиста.</p> <p>Исторические предпосылки возникновения маркетинга как способа эффективного управления деятельностью.</p> <p>Приложи применение маркетинговых подходов к ведению бизнеса.</p> <p>Теоретические основы маркетинга и практическое применение их при функционировании предприятий в условиях рыночных отношений.</p> <p>Сущность маркетинга, эволюция его определения.</p> <p>Определение и сущность понятий, которые составляют теоретическую основу маркетинга: потребность (виды потребности), спрос, обмен (условия осуществления), соглашение (виды соглашения), рынок (показатели, что его характеризуют), сегмент рынка, комплекс составляющих маркетинга (товар, цена,</p>	,5		,5		10	11	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		распространение, коммуникации). Основные цели и принципы маркетинга как программно-целевой концепции управления предпринимательской деятельностью, что ориентирована на удовлетворение потребностей потребителей. Виды маркетинга в зависимости от сферы и масштабов деятельности (внутренний, международный), вида продукта (товаров (потребительских, производственного назначения), средств производства, услуг). Разновидности и задания маркетинга предприятия, что действует в условиях разного соотношения между спросом и предложением. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности. Концепции деятельности предприятия на рынке: совершенствование производства, совершенствования товара, интенсификация коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга. Основные факторы, которые обусловили их эволюционное развитие.							
2	4	Раздел 2 Маркетинговые исследования та маркетинговая информация. Значение информации для принятия маркетинговых решений.	,5		,5		4	5	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		<p>Классификация маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки, что определяют целесообразность ее получения и использования.</p> <p>Понятие маркетинговой информационной системы.</p> <p>Маркетинговые исследования как основная составляющая формирования банка данных маркетинговой информационной системы предприятия.</p> <p>Сущность маркетинговых исследований, практика организации проведения на зарубежных и отечественном рынках.</p> <p>Маркетинговые исследования потребностей, поведения покупателей, продуктов, рынка, товаров, конкурентов, рекламы.</p> <p>Виды маркетинговых исследований в зависимости от типа и методов получения информации, от цели исследований и количества исследуемых объектов.</p> <p>Методы маркетинговых исследований: анализ документов, наблюдения, опроса, эксперимент.</p> <p>Количественные методы маркетинговых исследований.</p> <p>Качественные методы маркетинговых исследований.</p> <p>Целесообразность их применения.</p> <p>Инструментарий,</p>							

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		<p>применяемый во время проведения маркетинговых исследований. Создание листов опроса. Содержание этапов проведения маркетинговых исследований: определение проблемы и формулировка цели исследований, составление плана исследований, сбор маркетинговой информации, анализ и интерпретация данных, подготовка и представление отчета (разработка рекомендаций).</p> <p>Базовые концепции исследования спроса и предложения на рынке товаров и услуг и в отдельных его сегментах, емкости рынка, уровня цен и ценовой эластичности спроса и предложения, степени и условий рыночной конкуренции.</p>							
3	4	<p>Раздел 3</p> <p>Маркетинговая среда предприятия</p> <p>Маркетинговая среда фирмы, как окружение, в котором предприятие осуществляет маркетинговую и другую хозяйственную деятельность. Основные факторы функционирования фирмы: поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории.</p> <p>Анализ конкуренции на рынке. Сущность формы и методы конкуренции. Анализ реакции конкурента на действия</p>	,5		,5		4	5	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		<p>фирмы в условиях олигополии.</p> <p>Конкуренция, как стихийный регулятор общественного производства, экономический процесс взаимодействия и борьбы между выступающими на рынке предприятиями с целью обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции.</p> <p>Ценовая и неценовая формы конкурентной борьбы, целесообразность их применения на современном этапе развития рыночных отношений.</p> <p>Исследование и анализ внешней и внутренней среды фирмы.</p> <p>Неконтролируемые и контролируемые факторы среды.</p> <p>Демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные факторы среды.</p>							
4	4	<p>Раздел 4</p> <p>Исследование поведения покупателей</p> <p>Классификация потребностей субъектов рынка. Моделирование поведения покупателей.</p> <p>Факторы, что влияют на поведение покупателей: потребности, побудительные факторы комплекса маркетинга, факторы макросреды, психологические и личностные характеристики покупателя. Понятие бихевиоризма.</p> <p>Процесс принятия</p>	,5		,5		6	7	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		<p>решения касательно купли товаров производственного и непроизводственного назначения, выбора продукта для удовлетворения существующей потребности. Этапы принятия решения о приобретении продукта: осознание проблемы, поиск информации (источники информации), оценка вариантов (модели оценки и выбора продукта), возможные решения касательно купли, реакция на куплю (варианты после продажного использования товара). Особенности купли товаров производственного назначения. Типы ситуаций при осуществлении закупок для потребностей предприятия. Основные факторы, что определяют процесс принятия решения о купле: экономическая, политическая ситуация в стране, состояние конъюнктуры рынка, инфраструктура предприятия, отличительные особенности предприятия, межличностные отношения и особенности черт характера ответственного за закупку. Этапы принятия решения касательно приобретения продукции производственного назначения: осознание</p>							

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР	СР	Всего		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
		проблемы, обобщенное описание потребностей, поиск поставщика, запросы предложений, выбор поставщика, обоснование процедуры получения заказа, оценка работы поставщика. Критерии выбора поставщиков. Особенности принятия посредником решения о закупке. Ценовая и ассортиментная политика посреднических структур. Закупки бюджетных организаций, их потребности и технология удовлетворения.								
5	4	Раздел 5 Маркетинговые стратегии позиционирования и сегментации. Сущность и экономическая характеристика массового, товарно-дифференцированного и целевого маркетинга. Основные компоненты целевого маркетинга: сегментация рынка, выбор целевых сегментов рынка и присохший товару. Сегментация, как инструмент распределения рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут понадобиться отдельные товары. Основные принципы сегментации рынка: географический, демографический, экономический, профессиональный, психографический, поведенческий.	,5		,5		2	3	ПК1	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Стратегии охватывания рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Факторы выбора стратегии охватывания рынка: ресурсы фирмы, степень однородности продукции, этап жизненного цикла товара, степень однородности рынка, маркетинговые стратегии конкурентов. Анализ данных сегментации рынка. Критерии оценки сегментации: количественные параметры сегмента, доступность сегмента для фирмы и его существенность, прибыльность, совместимость сегмента с рынком основных конкурентов, защищенность избранного сегмента от конкуренции.							
6	4	Раздел 6 Маркетинговая товарная политика предприятия Понятие товара в системе маркетинга. Товар по замыслу, в реальном выполнении, с подкреплением. Товарная единица, как обособленная целостность, что характеризуется показателями величины, внешнего вида, цены и других атрибутов. Основные свойства товара: потребительская ценность товара и его меновая стоимость. Характеристики товара – его качественный уровень, набор технико-	,5		,5		4	5	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		<p>эксплуатационных свойств. Оформление, марочное название, упаковка.</p> <p>Классификация товаров по степени долговечности или материальной основы.</p> <p>Дифференциация товаров на основе покупательных привычек потребителей: товары повседневного спроса, предварительного выбора, особенного спроса, пассивного спроса. Классификация товаров промышленного назначения: материалы и детали, капитальное имущество, вспомогательные материалы и детали.</p> <p>Марка, как имя, термин, знак, рисунок или их соединение, предназначенное для идентификации товаров фирмы и отличия их от товаров конкурентов.</p> <p>Подходы к формированию марочного названия.</p> <p>Причины, определяющие важность товарных марок.</p> <p>Использование товарной марки известной фирмы для выхода на рынок нового товара.</p> <p>Упаковка как действующий элемент товарной политики, дополнительные средства стимулирования сбыта.</p> <p>Разработка концепции упаковки. Решение о конструкции: размер, цвет, форма, материал, текстовое оформление, наличие марочного знака.</p> <p>Товарная политика</p>							

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		<p>фирмы. Служба сервиса для клиентов. Товарные assortименты, как группа товаров, тесно связанных между собой в действие сходства их функционирования. Причины, что способствуют расширению товарных assortиментов. Товарная номенклатура, как совокупность всех assortиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом. Описание товарной номенклатуры с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности. Жизненный цикл товара – время существования товара на рынке. Концепция и стадии жизненного цикла товара. Роль стадии внедрения в создании рынка для нового товара. Экономические характеристики стадий роста, зрелости, насыщения и спада. Методы продолжения жизненного цикла товара. Планирование assortиментов выпущенной на предприятии продукции. Стратегия разработки новых товаров. Основные этапы разработки товара - новинки. Идея товара. Замысел товара. Образ товара.</p>							
7	4	<p>Раздел 7 Маркетинговая ценовая политика предприятия Система рыночных цен. Подходы к</p>	,5		,5		10	11	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		<p>ценообразованию с точки зрения потребителя и производителя. Этапы установления исходной цены: постановка заданий ценообразования, определения спроса, оценка расходов, анализ цен и товаров конкурентов, выбор метода ценообразования, установка окончательной цены.</p> <p>Задание ценообразования: обеспечение употребимости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по степени охватывания рынка, завоевание лидерства по качеству продукции.</p> <p>Особенности ценообразования на престижную продукцию.</p> <p>Влияние уровня цены и качества товаров конкурентов на ценообразование фирмы. Механизм ценообразования на продукцию монополий.</p> <p>Методы установления исходной цены.</p> <p>Начисление определенной наценки на себестоимость товара.</p> <p>Расчет цены с обеспечением целевой прибыли. Установка цены на основе ценности товара.</p> <p>Применение ценовой дискриминации.</p>							
8	4	Раздел 8 Политика распространения товаров и услуг.	,25		,25		10	10,5	КРаб
9	4	Раздел 9 Маркетинговая	,25		,25		10	10,5	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме					Всего	Формы текущего контроля успеваемости и промежу- точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	КСР	СР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		политика коммуникаций							
10	4	Зачет						4	ЗЧ
11		Всего:	4		4		60	72	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 4 ак. ч.

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
1	4		<p>Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности предприятия</p> <p>Содержание, задание и структура учебного курса «Маркетинг», его теоретические и методологические основы, связь со специальными дисциплинами, которые формируют систему экономических знаний будущего специалиста.</p> <p>Исторические предпосылки возникновения маркетинга как способа эффективного управления деятельностью. Приложи применение маркетинговых подходов к ведению бизнеса.</p> <p>Теоретические основы маркетинга и практическое применение их при функционировании предприятий в условиях рыночных отношений.</p> <p>Сущность маркетинга, эволюция его определения.</p> <p>Определение и сущность понятий, которые составляют теоретическую основу маркетинга: потребность (виды потребности), спрос, обмен (условия осуществления), соглашение (виды соглашения), рынок (показатели, что его характеризуют), сегмент рынка, комплекс составляющих маркетинга (товар, цена, распространение, коммуникации).</p> <p>Основные цели и принципы маркетинга как программно-целевой концепции управления предпринимательской деятельностью, что ориентирована на удовлетворение потребностей потребителей.</p> <p>Виды маркетинга в зависимости от сферы и масштабов деятельности (внутренний, международный), вида продукта (товаров (потребительских, производственного назначения), средств производства, услуг).</p> <p>Разновидности и задания маркетинга предприятия, что действует в условиях разного соотношения между спросом и предложением.</p> <p>Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.</p> <p>Концепции деятельности предприятия на рынке: усовершенствование производства, усовершенствования товара, интенсификация коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга. Основные факторы, которые обусловили их эволюционное развитие.</p>	0,5

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
2	4		<p>Маркетинговые исследования та маркетинговая информация.</p> <p>Значение информации для принятия маркетинговых решений. Классификация маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки, что определяют целесообразность ее получения и использования.</p> <p>Понятие маркетинговой информационной системы. Маркетинговые исследования как основная составляющая формирования банка данных маркетинговой информационной системы предприятия. Сущность маркетинговых исследований, практика организации проведения на зарубежных и отечественном рынках.</p> <p>Маркетинговые исследования потребностей, поведения покупателей, продуктов, рынка, товаров, конкурентов, рекламы.</p> <p>Виды маркетинговых исследований в зависимости от типа и методов получения информации, от цели исследований и количества исследуемых объектов.</p> <p>Методы маркетинговых исследований: анализ документов, наблюдения, опроса, эксперимент.</p> <p>Количественные методы маркетинговых исследований. Качественные методы маркетинговых исследований. Целесообразность их применения. Инструментарий, применяемый во время проведения маркетинговых исследований. Создание листов опроса.</p> <p>Содержание этапов проведения маркетинговых исследований: определение проблемы и формулировка цели исследований, составление плана исследований, сбор маркетинговой информации, анализ и интерпретация данных, подготовка и представление отчета (разработка рекомендаций).</p> <p>Базовые концепции исследования спроса и предложения на рынке товаров и услуг и в отдельных его сегментах, емкости рынка, уровня цен и ценовой эластичности спроса и предложения, степени и условий рыночной конкуренции.</p>	0,5

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
3	4		<p>Маркетинговая среда предприятия</p> <p>Маркетинговая среда фирмы, как окружение, в котором предприятие осуществляет маркетинговую и другую хозяйственную деятельность. Основные факторы функционирования фирмы: поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории.</p> <p>Анализ конкуренции на рынке. Сущность формы и методы конкуренции. Анализ реакции конкурента на действия фирмы в условиях олигополии. Конкуренция, как стихийный регулятор общественного производства, экономический процесс взаимодействия и борьбы между выступающими на рынке предприятиями с целью обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции.</p> <p>Ценовая и неценовая формы конкурентной борьбы, целесообразность их применения на современном этапе развития рыночных отношений.</p> <p>Исследование и анализ внешней и внутренней среды фирмы. Неконтролируемые и контролируемые факторы среды.</p> <p>Демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные факторы среды.</p>	0,5

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
4	4		<p>Исследование поведения покупателей</p> <p>Классификация потребностей субъектов рынка.</p> <p>Моделирование поведения покупателей. Факторы, что влияют на поведение покупателей:</p> <p>потребности, побудительные факторы комплекса маркетинга, факторы макросреды, психологические и личностные характеристики покупателя. Понятие бихевиоризма.</p> <p>Процесс принятия решения касательно купли товаров производственного и непроизводственного назначения, выбора продукта для удовлетворения существующей потребности. Этапы принятия решения о приобретении продукта: осознание проблемы, поиск информации (источники информации), оценка вариантов (модели оценки и выбора продукта), возможные решения касательно купли, реакция на куплю (варианты после продажного использования товара).</p> <p>Особенности купли товаров производственного назначения. Типы ситуаций при осуществлении закупок для потребностей предприятия. Основные факторы, что определяют процесс принятия решения о купле: экономическая, политическая ситуация в стране, состояние конъюнктуры рынка, инфраструктура предприятия, отличительные особенности предприятия, межличностные отношения и особенности черт характера ответственного за закупку. Этапы принятия решения касательно приобретения продукции производственного назначения: осознание проблемы, обобщенное описание потребностей, поиск поставщика, запросы предложений, выбор поставщика, обоснование процедуры получения заказа, оценка работы поставщика. Критерии выбора поставщиков.</p> <p>Особенности принятия посредником решения о закупке. Ценовая и ассортиментная политика посреднических структур.</p> <p>Закупки бюджетных организаций, их потребности и технология удовольствия.</p>	0,5

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
5	4		<p>Маркетинговые стратегии позиционирования и сегментации.</p> <p>Сущность и экономическая характеристика массового, товарно-дифференцированного и целевого маркетинга. Основные компоненты целевого маркетинга: сегментация рынка, выбор целевых сегментов рынка и присохший товару.</p> <p>Сегментация, как инструмент распределения рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут понадобиться отдельные товары. Основные принципы сегментации рынка: географический, демографический, экономический, профессиональный, психографический, поведенческий.</p> <p>Стратегии охватывания рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Факторы выбора стратегии охватывания рынка: ресурсы фирмы, степень однородности продукции, этап жизненного цикла товара, степень однородности рынка, маркетинговые стратегии конкурентов.</p> <p>Анализ данных сегментации рынка. Критерии оценки сегментации: количественные параметры сегмента, доступность сегмента для фирмы и его существенность, прибыльность, совместимость сегмента с рынком основных конкурентов, защищенность избранного сегмента от конкуренции.</p>	0,5

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
6	4		<p>Маркетинговая товарная политика предприятия</p> <p>Понятие товара в системе маркетинга. Товар по замыслу, в реальном выполнении, с подкреплением. Товарная единица, как обособленная целостность, что характеризуется показателями величины, внешнего вида, цены и других атрибутов.</p> <p>Основные свойства товара: потребительская ценность товара и его меновая стоимость.</p> <p>Характеристики товара – его качественный уровень, набор технико-эксплуатационных свойств. Оформление, марочное название, упаковка.</p> <p>Классификация товаров по степени долговечности или материальной основы. Дифференциация товаров на основе покупательных привычек потребителей: товары повседневного спроса, предварительного выбора, особенного спроса, пассивного спроса. Классификация товаров промышленного назначения: материалы и детали, капитальное имущество, вспомогательные материалы и детали.</p> <p>Марка, как имя, термин, знак, рисунок или их соединение, предназначенное для идентификации товаров фирмы и отличия их от товаров конкурентов. Подходы к формированию марочного названия. Причины, определяющие важность товарных марок. Использование товарной марки известной фирмы для выхода на рынок нового товара.</p> <p>Упаковка как действующий элемент товарной политики, дополнительные средства стимулирования сбыта. Разработка концепции упаковки. Решение о конструкции: размер, цвет, форма, материал, текстовое оформление, наличие марочного знака.</p> <p>Товарная политика фирмы. Служба сервиса для клиентов. Товарные assortименты, как группа товаров, тесно связанных между собой в действие сходства их функционирования. Причины, что способствуют расширению товарных assortиментов.</p> <p>Товарная номенклатура, как совокупность всех assortиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом. Описание товарной номенклатуры с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности.</p> <p>Жизненный цикл товара – время существования товара на рынке. Концепция и стадии жизненного цикла товара. Роль стадии внедрения в создании рынка для нового товара. Экономические характеристики стадий роста, зрелости, насыщения и спада. Методы продолжения жизненного цикла товара.</p> <p>Планирование assortиментов выпущенной на предприятии продукции. Стратегия разработки новых товаров. Основные этапы разработки товара - новинки. Идея товара. Замысел товара. Образ товара.</p>	0,5

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
7	4		Маркетинговая ценовая политика предприятия Система рыночных цен. Подходы к ценообразованию с точки зрения потребителя и производителя. Этапы установления исходной цены: постановка заданий ценообразования, определения спроса, оценка расходов, анализ цен и товаров конкурентов, выбор метода ценообразования, установка окончательной цены. Задание ценообразования: обеспечение упорядоченности, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по степени охватывания рынка, завоевание лидерства по качеству продукции. Особенности ценообразования на престижную продукцию. Влияние уровня цены и качества товаров конкурентов на ценообразование фирмы. Механизм ценообразования на продукцию монополий. Методы установления исходной цены. Начисление определенной наценки на себестоимость товара. Расчет цены с обеспечением целевой прибыли. Установка цены на основе ценности товара. Применение ценовой дискриминации.	0,5
8	4		Политика распространения товаров и услуг.	0,25
9	4		Маркетинговая политика коммуникаций	0,25
ВСЕГО:				4 / 0

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Перечень необходимых технических средств обучения, используемых в учебном процессе для освоения дисциплины, и способы их применения:

- компьютерное и мультимедийное оборудование;
- пакет прикладных обучающих программ;
- ссылки на Интернет-ресурсы.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего часов
1	2	3	4	5
1	4		<p>Маркетинговая ценовая политика предприятия</p> <p>Система рыночных цен. Подходы к ценообразованию с точки зрения потребителя и производителя. Этапы установления исходной цены: постановка заданий ценообразования, определения спроса, оценка расходов, анализ цен и товаров конкурентов, выбор метода ценообразования, установка окончательной цены.</p> <p>Задание ценообразования: обеспечение употребимости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по степени охватывания рынка, завоевание лидерства по качеству продукции. Особенности ценообразования на престижную продукцию. Влияние уровня цены и качества товаров конкурентов на ценообразование фирмы. Механизм ценообразования на продукцию монополий. Методы установления исходной цены. Начисление определенной наценки на себестоимость товара. Расчет цены с обеспечением целевой прибыли. Установка цены на основе ценности товара. Применение ценовой дискриминации.</p>	10
2	4		<p>Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности предприятия</p> <p>Содержание, задание и структура учебного курса «Маркетинг», его теоретические и методологические основы, связь со специальными дисциплинами, которые формируют систему экономических знаний будущего специалиста.</p> <p>Исторические предпосылки возникновения маркетинга как способа эффективного управления деятельностью. Приложения к применению маркетинговых подходов к ведению бизнеса.</p> <p>Теоретические основы маркетинга и практическое применение их при функционировании предприятий в условиях рыночных отношений. Сущность маркетинга, эволюция его определения. Определение и сущность понятий, которые составляют теоретическую основу маркетинга: потребность (виды потребности), спрос, обмен (условия осуществления), соглашение (виды соглашения), рынок (показатели, что его характеризуют), сегмент рынка, комплекс составляющих маркетинга (товар, цена, распространение, коммуникации). Основные цели и принципы маркетинга как</p>	10

			<p>программно-целевой концепции управления предпринимательской деятельностью, что ориентирована на удовлетворение потребностей потребителей.</p> <p>Виды маркетинга в зависимости от сферы и масштабов деятельности (внутренний, международный), вида продукта (товаров (потребительских, производственного назначения), средств производства, услуг). Разновидности и задания маркетинга предприятия, что действует в условиях разного соотношения между спросом и предложением. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.</p> <p>Концепции деятельности предприятия на рынке: усовершенствование производства, усовершенствования товара, интенсификация коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга. Основные факторы, которые обусловили их эволюционное развитие.</p>	
3	4		<p>Маркетинговые исследования та маркетинговая информация.</p> <p>Значение информации для принятия маркетинговых решений. Классификация маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки, что определяют целесообразность ее получения и использования.</p> <p>Понятие маркетинговой информационной системы. Маркетинговые исследования как основная составляющая формирования банка данных маркетинговой информационной системы предприятия.</p> <p>Сущность маркетинговых исследований, практика организации проведения на зарубежных и отечественном рынках.</p> <p>Маркетинговые исследования потребностей, поведения покупателей, продуктов, рынка, товаров, конкурентов, рекламы.</p> <p>Виды маркетинговых исследований в зависимости от типа и методов получения информации, от цели исследований и количества исследуемых объектов.</p> <p>Методы маркетинговых исследований: анализ документов, наблюдения, опроса, эксперимент. Количественные методы маркетинговых исследований.</p> <p>Качественные методы маркетинговых исследований. Целесообразность их применения. Инструментарий, применяемый во время проведения маркетинговых исследований. Создание листов опроса.</p> <p>Содержание этапов проведения маркетинговых исследований: определение проблемы и формулировка цели исследований, составление плана исследований, сбор маркетинговой</p>	4

			<p>информации, анализ и интерпретация данных, подготовка и представление отчета (разработка рекомендаций).</p> <p>Базовые концепции исследования спроса и предложения на рынке товаров и услуг и в отдельных его сегментах, емкости рынка, уровня цен и ценовой эластичности спроса и предложения, степени и условий рыночной конкуренции.</p>	
4	4		<p>Маркетинговая среда предприятия</p> <p>Маркетинговая среда фирмы, как окружение, в котором предприятие осуществляет маркетинговую и другую хозяйственную деятельность. Основные факторы функционирования фирмы: поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории.</p> <p>Анализ конкуренции на рынке. Сущность формы и методы конкуренции. Анализ реакции конкурента на действия фирмы в условиях олигополии. Конкуренция, как стихийный регулятор общественного производства, экономический процесс взаимодействия и борьбы между выступающими на рынке предприятиями с целью обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции.</p> <p>Ценовая и неценовая формы конкурентной борьбы, целесообразность их применения на современном этапе развития рыночных отношений.</p> <p>Исследование и анализ внешней и внутренней среды фирмы.</p> <p>Неконтролируемые и контролируемые факторы среды. Демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные факторы среды.</p>	4
5	4		<p>Исследование поведения покупателей</p> <p>Классификация потребностей субъектов рынка. Моделирование поведения покупателей. Факторы, что влияют на поведение покупателей: потребности, побудительные факторы комплекса маркетинга, факторы макросреды, психологические и личностные характеристики покупателя. Понятие бихевиоризма.</p> <p>Процесс принятия решения касательно купли товаров производственного и непроизводственного назначения, выбора продукта для удовлетворения существующей потребности. Этапы принятия решения о приобретении продукта: осознание проблемы, поиск информации (источники информации), оценка вариантов (модели оценки и выбора продукта), возможные решения касательно купли, реакция на куплю (варианты после продажного использования товара).</p> <p>Особенности купли товаров</p>	6

			<p>производственного назначения. Типы ситуаций при осуществлении закупок для потребностей предприятия. Основные факторы, что определяют процесс принятия решения о купле: экономическая, политическая ситуация в стране, состояние конъюнктуры рынка, инфраструктура предприятия, отличительные особенности предприятия, межличностные отношения и особенности черт характера ответственного за закупку. Этапы принятия решения касательно приобретения продукции производственного назначения: осознание проблемы, обобщенное описание потребностей, поиск поставщика, запросы предложений, выбор поставщика, обоснование процедуры получения заказа, оценка работы поставщика. Критерии выбора поставщиков.</p> <p>Особенности принятия посредником решения о закупке. Ценовая и ассортиментная политика посреднических структур.</p> <p>Закупки бюджетных организаций, их потребности и технология удовольствия.</p>	
6	4		<p>Маркетинговые стратегии позиционирования и сегментации.</p> <p>Сущность и экономическая характеристика массового, товарно-дифференцированного и целевого маркетинга. Основные компоненты целевого маркетинга: сегментация рынка, выбор целевых сегментов рынка и присохший товару.</p> <p>Сегментация, как инструмент распределения рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут понадобиться отдельные товары. Основные принципы сегментации рынка: географический, демографический, экономический, профессиональный, психографический, поведенческий.</p> <p>Стратегии охватывания рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Факторы выбора стратегии охватывания рынка: ресурсы фирмы, степень однородности продукции, этап жизненного цикла товара, степень однородности рынка, маркетинговые стратегии конкурентов.</p> <p>Анализ данных сегментации рынка.</p> <p>Критерии оценки сегментации: количественные параметры сегмента, доступность сегмента для фирмы и его существенность, прибыльность, совместимость сегмента с рынком основных конкурентов, защищенность избранного сегмента от конкуренции.</p>	2
7	4		<p>Маркетинговая товарная политика предприятия</p> <p>Понятие товара в системе маркетинга.</p> <p>Товар по замыслу, в реальном выполнении,</p>	4

			<p>с подкреплением. Товарная единица, как обособленная целостность, что характеризуется показателями величины, внешнего вида, цены и других атрибутов. Основные свойства товара: потребительская ценность товара и его меновая стоимость. Характеристики товара – его качественный уровень, набор технико-эксплуатационных свойств. Оформление, марочное название, упаковка.</p> <p>Классификация товаров по степени долговечности или материальной основы. Дифференциация товаров на основе покупательных привычек потребителей: товары повседневного спроса, предварительного выбора, особенного спроса, пассивного спроса. Классификация товаров промышленного назначения: материалы и детали, капитальное имущество, вспомогательные материалы и детали.</p> <p>Марка, как имя, термин, знак, рисунок или их соединение, предназначенное для идентификации товаров фирмы и отличия их от товаров конкурентов. Подходы к формированию марочного названия.</p> <p>Причины, определяющие важность товарных марок. Использование товарной марки известной фирмы для выхода на рынок нового товара.</p> <p>Упаковка как действующий элемент товарной политики, дополнительные средства стимулирования сбыта. Разработка концепции упаковки. Решение о конструкции: размер, цвет, форма, материал, текстовое оформление, наличие марочного знака.</p> <p>Товарная политика фирмы. Служба сервиса для клиентов. Товарные assortименты, как группа товаров, тесно связанных между собой в действие сходства их функционирования. Причины, что способствуют расширению товарных assortиментов.</p> <p>Товарная номенклатура, как совокупность всех assortиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.</p> <p>Описание товарной номенклатуры с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности.</p> <p>Жизненный цикл товара – время существования товара на рынке. Концепция и стадии жизненного цикла товара. Роль стадии внедрения в создании рынка для нового товара. Экономические характеристики стадий роста, зрелости, насыщения и спада. Методы продолжения жизненного цикла товара.</p> <p>Планирование assortиментов выпущенной на предприятии продукции. Стратегия разработки новых товаров. Основные этапы разработки товара - новинки. Идея товара.</p>	
--	--	--	---	--

			Замысел товара. Образ товара.	
8	4		Политика распространения товаров и услуг.	10
9	4		Маркетинговая политика коммуникаций	10
ВСЕГО:				60

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
1	Основы маркетинга: Пер. с англ.:	Котлер Ф. и др	СПб.; Киев: Вильямс, 2010	Все разделы
2	Маркетинг. Менеджмент	Ламбен Ж.-Ж.	– СПб.: Питер, 2009	Все разделы

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
-------	--------------	-----------	--------------------------------------	--

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. <http://library.miit.ru/> - электронно-библиотечная система Научно-технической библиотеки МИИТ.
2. <http://rzd.ru/> - сайт ОАО «РЖД».
3. <http://elibrary.ru/> - научно-электронная библиотека.
4. Поисковые системы: Yandex, Google, Mail.
5. Сайт Федеральной службы государственной статистики РФ:
<http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/>

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекционных занятий необходима специализированная лекционная аудитория с мультимедиа аппаратурой и интерактивной доской.

Для проведения практических занятий необходимы компьютеры с рабочими местами в компьютерном классе. Компьютеры должны быть обеспечены стандартными лицензионными программными продуктами и обязательно программным продуктом Microsoft Office не ниже Microsoft Office 2007 (2013).

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения аудиторных занятий и самостоятельной работы требуется:

1. Рабочее место преподавателя с персональным компьютером, подключённым к сетям INTERNET и INTRANET.
2. Специализированная лекционная аудитория с мультимедиа аппаратурой и интерактивной доской.
3. Компьютерный класс с кондиционером. Рабочие места студентов в компьютерном классе, подключённые к сетям INTERNET и INTRANET

4. Для проведения практических занятий: компьютерный класс; кондиционер; компьютеры с минимальными требованиями – Pentium 4, ОЗУ 4 ГБ, HDD 100 ГБ, USB 2.0.

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Обучающимся необходимо помнить, что качество полученного образования в немалой степени зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе. Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение подаваемого лектором материала, после лекции и вовремя специально организуемых индивидуальных встреч он может задать лектору интересующие его вопросы.

Лекционные занятия составляют основу теоретического обучения и должны давать систематизированные основы знаний по дисциплине, раскрывать состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрировать внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулировать их активную познавательную деятельность и способствовать формированию творческого мышления. Главная задача лекционного курса – сформировать у обучающихся системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение будущими специалистами основополагающего учебного материала, принципов и закономерностей развития соответствующей научно-практической области, а также методов применения полученных знаний, умений и навыков.

Основные функции лекций: 1. Познавательная-обучающая; 2. Развивающая; 3. Ориентирующе-направляющая; 4. Активизирующая; 5. Воспитательная; 6. Организующая; 7. информационная.

Выполнение практических заданий служит важным связующим звеном между теоретическим освоением данной дисциплины и применением ее положений на практике. Они способствуют развитию самостоятельности обучающихся, более активному освоению учебного материала, являются важной предпосылкой формирования профессиональных качеств будущих специалистов.

Проведение практических занятий не сводится только к органическому дополнению лекционных курсов и самостоятельной работы обучающихся. Их вместе с тем следует рассматривать как важное средство проверки усвоения обучающимися тех или иных положений, даваемых на лекции, а также рекомендуемой для изучения литературы; как форма текущего контроля за отношением обучающихся к учебе, за уровнем их знаний, а следовательно, и как один из важных каналов для своевременного подтягивания отстающих обучающихся.

При подготовке специалиста важны не только серьезная теоретическая подготовка, знание основ надежности подвижного состава, но и умение ориентироваться в разнообразных практических ситуациях, ежедневно возникающих в его деятельности. Этому способствует форма обучения в виде практических занятий. Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, формирование у обучающихся умений и навыков работы с исходными данными, научной литературой и специальными документами. Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий.

Самостоятельная работа может быть успешной при определенных условиях, которые необходимо организовать. Ее правильная организация, включающая технологии отбора целей, содержания, конструирования заданий и организацию контроля, систематичность самостоятельных учебных занятий, целесообразное планирование рабочего времени позволяет привить студентам умения и навыки в овладении, изучении, усвоении и систематизации приобретаемых знаний в процессе обучения, привить навыки повышения профессионального уровня в течение всей трудовой деятельности.

Каждому студенту следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а

также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтра. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины, рассмотрены через соответствующие знания, умения и владения. Для проверки уровня освоения дисциплины предлагаются вопросы к экзамену и тестовые материалы, где каждый вариант содержит задания, разработанные в рамках основных тем учебной дисциплины и включающие терминологические задания.

Фонд оценочных средств является составной частью учебно-методического обеспечения процедуры оценки качества освоения образовательной программы и обеспечивает повышение качества образовательного процесса и входит, как приложение, в состав рабочей программы дисциплины.

Основные методические указания для обучающихся по дисциплине указаны в разделе основная и дополнительная литература.