

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

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра ЛиУТС
Заведующий кафедрой ЛиУТС



В.В. Багинова

25 июня 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИУЦТ



С.П. Вакуленко

26 июня 2019 г.



Кафедра «Управление транспортным бизнесом и интеллектуальные системы»

Автор Черноносова Наталия Валерьевна, к.э.н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление подготовки:	<u>38.03.02 – Менеджмент</u>
Профиль:	<u>Логистика и управление цепями поставок</u>
Квалификация выпускника:	<u>Бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>очно-заочная</u>
Год начала подготовки	<u>2018</u>

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 2 30 сентября 2019 г. Председатель учебно-методической комиссии</p>  <p style="text-align: right;">Н.А. Клычева</p>	<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p style="text-align: center;">Протокол № 2 27 сентября 2019 г. И.о. заведующего кафедрой</p>  <p style="text-align: right;">С.П. Вакуленко</p>
---	---

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля) в виде электронного документа выгружена из единой корпоративной информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 8890
Подписал: И.о. заведующего кафедрой Вакуленко Сергей Петрович
Дата: 27.09.2019

Москва 2019 г.

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 рилейшнз, 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.

2.1. Наименования предшествующих дисциплин

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

2.1.1. История:

Знания: основные законы и понятийно – категориальный аппарат исторической науки

Умения: выражать и обосновывать свою позицию по отношению к историческому прошлому;

Навыки: навыками исторической аналитики: эффективного поиска, получения, анализа и обобщения исторической информации в динамике и взаимосвязи.

2.1.2. Теория менеджмента:

Знания: роли, функции и задачи менеджера в современной организации; основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля

Умения: выявлять конфликтующие интересы внутри организации и искать способы взаимного приспособления; оценивать дефицитные ресурсы

Навыки: способностью анализировать конкретную экономическую ситуацию и объяснять возможные последствия для организаций

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Логистика производства

2.2.2. Транспортировка в цепях поставок

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: основы разработки маркетинговых стратегий, место и роль управления маркетинговыми бизнес-процессами в деятельности организации, основные теории, модели и инструменты маркетинга, методики принятия стратегических и тактических маркетинговых управленческих решений, критерии оценки эффективности маркетинговых проектов</p> <p>Уметь: описывать в общих чертах современные технологии, методические приемы и процедуры организации маркетинговой деятельности</p> <p>Владеть: навыками планирования и организации мероприятий по использованию инструментов комплекса маркетинга для достижения целей организации</p>
2	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;	<p>Знать и понимать: принципы взаимодействия продавцов и покупателей товара</p> <p>Уметь: объяснять основные задачи маркетинга при различных состояниях спроса, анализировать поведение потребителей на рынке, выбирать факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей, анализировать процесс принятия потребителем решений</p> <p>Владеть: навыками разработки рекомендации по удовлетворению потребительского спроса, навыками определения «портрета» потребителей товара</p>
3	ПК-5 способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;	<p>Знать и понимать: основные понятия и концепции маркетинга, маркетинговую среду, систему маркетинговой информации, факторы конкурентоспособности фирмы и продукции, методы рыночного ценообразования, каналы распределения, экономические основы производства и ресурсы предприятий</p> <p>Уметь: исследовать и прогнозировать рынок, разрабатывать план маркетинга, анализировать и планировать затраты, финансировать инновационную деятельность</p> <p>Владеть: современными технологиями выбора эффективных маркетинговых решений, навыками организации выполнения принятых решений и обеспечения их экономической эффективности</p>
4	ПК-7 владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и	Знать и понимать: основные теоретические и методологические положения концепции

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
	<p>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.</p>	<p>маркетингового управления компанией</p> <p>Уметь: Уметь осуществлять постановку маркетинговых проблем организации, стратегический анализ внешней и внутренней маркетинговой среды, выбирать стратегические маркетинговые цели и стратегии их достижения, формировать тактические маркетинговые решения в области товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики, и разрабатывать маркетинговые программы, осуществлять оценку социальной и экономической эффективности маркетинговых проектов</p> <p>Владеть: навыками интерпретирования полученных в ходе маркетинговых исследований результаты и формулирования выводов и рекомендации для разработки маркетинговой стратегии организации</p>

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

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

3 зачетных единиц (108 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	24	24,15
Аудиторные занятия (всего):	24	24
В том числе:		
лекции (Л)	12	12
практические (ПЗ) и семинарские (С)	12	12
Самостоятельная работа (всего)	57	57
Экзамен (при наличии)	27	27
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	108	108
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	3.0	3.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	КР (1), ПК1, ПК2	КР (1), ПК1, ПК2
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЭК	ЭК

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/ПП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	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	1		2		8	11	, Устный опрос, Доклад
2	4	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	1/1		2		6	9/1	ПК1, Устный опрос, доклад, текущий контроль
3	4	Раздел 3 Сегментирование и позиционирование товара на рынке 1. Сущность и содержание сегментирования 2. Позиционирование товаров	1/1		2		6	9/1	, Устный опрос, Доклад
4	4	Раздел 4 Товарная стратегия и брендинг 1. Процесс разработки новых продуктов в российских организациях. 2. Качество и конкурентоспособность	1/1		1		6	8/1	, устный опрос, Доклад

№ 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/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		товара. 3. Проблемы товарной политики в России. 4. Ассортиментная политика.							
5	4	Раздел 5 Стратегии и методы ценообразования в маркетинге 1. Роль государства в ценообразовании. 2. Ценовая конкурентоспособность и маркетинг	1/1		1		6	8/1	, Устный опрос, Доклад
6	4	Раздел 6 Стратегия товародвижения в системе маркетинга 1. Маркетинг закупок. 2. Маркетинг продаж. 3. Типы торговых посредников. 4. Мерчандайзинг	1		1/1		6	8/1	, Устный опрос, Доклад
7	4	Раздел 7 Стратегия продвижения товаров 1. Основные элементы Интернет-рекламы в организациях. 2. Фирменный стиль. 3. Оценка и измерение эффективности рекламы.	1		1/1		6	8/1	, Устный опрос, Доклад
8	4	Раздел 8 Управление маркетингом 1. Маркетинг и работа с кадрами. 2. Развитие организационных структур маркетинга. 3. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности	1		1/1		6	8/1	, Устный опрос, доклад
9	4	Раздел 9 Международный маркетинг 1. Анализ зарубежного	4		1/1		7	12/1	КР, ПК2, Устный опрос, доклад, Контрольная

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу- точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		рынка и внешней среды маркетинга. 2. Ценовая политика в международном маркетинге. 3. Особенности коммуникационной политики в международном маркетинге. 4. Сбытовая политика в международном маркетинге.							10 работа
10	4	Экзамен						27	ЭК
11		Всего:	12/4		12/4		57	108/8	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 12 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	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	2
2	4	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	2
3	4	РАЗДЕЛ 3 Сегментирование и позиционирование товара на рынке	1.Сущность и содержание сегментирования 2.Позиционирование товаров	2
4	4	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.	1
5	4	РАЗДЕЛ 5 Стратегии и методы ценообразования в маркетинге	1.Роль государства в ценообразовании.2. Ценовая конкурентоспособность и маркетинг	1
6	4	РАЗДЕЛ 6 Стратегия товародвижения в системе маркетинга	1.Маркетинг закупок.2.Маркетинг продаж.3.Типы торговых посредников.4. Мерчандайзинг	1 / 1
7	4	РАЗДЕЛ 7 Стратегия продвижения товаров	1.Основные элементы Интернет-рекламы в организациях.2.Фирменный стиль.3. Оценка и измерение эффективно-сти рекламы	1 / 1
8	4	РАЗДЕЛ 8 Управление маркетингом	1.Маркетинг и работа с кадрами.2.Развитие организационных структур маркетинга.3. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности	1 / 1
9	4	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.	1 / 1
ВСЕГО:				12/4

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

1. Становление маркетинга в России.
2. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.
3. Особенности маркетинговой деятельности в России.
4. Критика маркетинга со стороны общественности.
5. Меры государственного регулирования маркетинга.
6. Методы экспертных оценок: метод "Дельфи".
7. Методы экспертных оценок: метод "Мозгового штурма".
8. Мотивационный анализ поведения покупателей.
9. Анкетирование.
10. Маркетинг услуг.
11. Банковский маркетинг.
12. Стратегический маркетинг.
13. Инновационный маркетинг.
14. Проблемы бихевиористского маркетинга.
15. Анализ особенностей сетевого маркетинга.
16. Персонификация бренда.
17. Реанимация советских брендов.
18. Тема любви и дружбы в рекламных кампаниях.
19. Особенности детской целевой аудитории.
20. Структуры сегментирования рынка.
21. Маркетинговые информационные системы.
22. Использование современных компьютерных технологий в маркетинговой деятельности.
23. Маркетинг и возможности сети Интернет.
24. Кабинетные методы сбора информации.
25. Полевые методы сбора информации: опрос.
26. Разработка сервисной политики товара.
27. Роль НИОКР в создании нового товара.
28. Методы рыночного тестирования нового товара.
29. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.
30. Конкурентоспособность товара и маркетинг.
31. Планирование цены в системе маркетинга.
32. Тактические ценовые решения.
33. Классификация видов цен, применяемых в экономике.
34. Выбор метода ценообразования и установление базовой цены.
35. Оптовая торговля.
36. Розничная торговля как метод распространения товара.
37. Функции и виды оптовых посредников.
38. Маркетинговые решения розничных торговцев.
39. Виды и причины конфликтов в маркетинговых каналах.
40. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС).
41. Основные функции упаковки и ее роль в рыночном успехе товара
42. Контроль рекламной деятельности.
43. Маркетинг и информационные технологии: миф и реальность.
44. Сильные и слабые стороны рекламы.
45. Содержание рекламного обращения.
46. Форма рекламного обращения.
47. Внутрифирменное функционирование службы маркетинга.
48. Методы проникновения на международный рынок.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Преподавание дисциплины «Маркетинг» осуществляется в форме лекций и практических занятий.

Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу 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 занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач) в объёме 10 часов. Остальная часть практического курса (26 часов) проводится с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций, решение проблемных поставленных задач.

Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы относятся отработка 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. 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	РАЗДЕЛ 1 Маркетинг как рыночная концепция управления	СР1 Изучить теоретический материал по учебному пособию, рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям 1.Международный маркетинг [Текст] : учебник для бакалавров / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. - М. :Юрайт, 2014. - 556 с. : ил. - (Бакалавр. Базовый курс). - Библиогр.: с. 555-556. - 1000 экз. - ISBN 978-5-9916-1923-3 2.Маркетинг на транспорте [Текст] : учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Организация перевозок и управление на транспорте" и по напр. подготовки бакалавров "Эксплуатация транспортных средств", "Технология транспортных процессов" / Л. Б. Миротин, А. К. Покровский. - М. : Академия, 2013. - 268 с. : ил. - (Бакалавриат). - Библиогр.: с. 265-266. - 1000 экз	8
2	4	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговые исследования рынка	СР2 Изучить теоретический материал по учебному пособию, рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям 1. Маркетинг на транспорте [Текст] : учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Организация перевозок и управление на транспорте" и по напр. подготовки бакалавров "Эксплуатация транспортных средств", "Технология транспортных процессов" / Л. Б. Миротин, А. К. Покровский. - М. : Академия, 2013. - 268 с. : ил. - (Бакалавриат). - Библиогр.: с. 265-266. - 1000 экз. 2.Маркетинг на транспорте [Текст] : учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Организация перевозок и управление на транспорте" и по напр. подготовки бакалавров "Эксплуатация транспортных средств", "Технология транспортных процессов" / Л. Б. Миротин, А. К. Покровский. - М. : Академия, 2013. - 268 с. : ил. - (Бакалавриат). - Библиогр.: с. 265-266. - 1000 экз	6
3	4	РАЗДЕЛ 3 Сегментирование и позиционирование товара на рынке	СР3 Изучить теоретический материал по учебному пособию, рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям 1.Международный маркетинг [Текст] :	6

			<p>учебник для бакалавров / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. - М. :Юрайт, 2014. - 556 с. : ил. - (Бакалавр. Базовый курс). - Библиогр.: с. 555-556. - 1000 экз. - ISBN 978-5-9916-1923-3</p> <p>2.Маркетинг на транспорте [Текст] : учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Организация перевозок и управление на транспорте" и по напр. подготовки бакалавров "Эксплуатация транспортных средств", "Технология транспортных процессов" / Л. Б. Миротин, А. К. Покровский. - М. : Академия, 2013. - 268 с. : ил. - (Бакалавриат). - Библиогр.: с. 265-266. - 1000 экз</p>	
4	4	РАЗДЕЛ 4 Товарная стратегия и брендинг	<p>СР4</p> <p>Изучить теоретический материал по учебному пособию, рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям</p> <p>1.Маркетинг на транспорте [Текст] : учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Организация перевозок и управление на транспорте" и по напр. подготовки бакалавров "Эксплуатация транспортных средств", "Технология транспортных процессов" / Л. Б. Миротин, А. К. Покровский. - М. : Академия, 2013. - 268 с. : ил. - (Бакалавриат). - Библиогр.: с. 265-266. - 1000 экз.</p> <p>2.Маркетинг на транспорте [Текст] : учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Организация перевозок и управление на транспорте" и по напр. подготовки бакалавров "Эксплуатация транспортных средств", "Технология транспортных процессов" / Л. Б. Миротин, А. К. Покровский. - М. : Академия, 2013. - 268 с. : ил. - (Бакалавриат). - Библиогр.: с. 265-266. - 1000 экз</p>	6
5	4	РАЗДЕЛ 5 Стратегии и методы ценообразования в маркетинге	<p>СР5</p> <p>Изучить теоретический материал по учебному пособию, рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям</p> <p>1. Международный маркетинг [Текст] : учебник для бакалавров / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. - М. :Юрайт, 2014. - 556 с. : ил. - (Бакалавр. Базовый курс). - Библиогр.: с. 555-556. - 1000 экз.</p> <p>2.Маркетинг на транспорте [Текст] : учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Организация перевозок и управление на транспорте" и по напр. подготовки бакалавров "Эксплуатация транспортных средств", "Технология транспортных процессов" / Л. Б. Миротин, А. К. Покровский. - М. : Академия, 2013. - 268 с. : ил. - (Бакалавриат). - Библиогр.: с. 265-266. - 1000 экз</p>	6

6	4	<p>РАЗДЕЛ 6 Стратегия товародвижения в системе маркетинга</p>	<p>СР6</p> <p>Изучить теоретический материал по учебному пособию, рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям</p> <p>1. Маркетинг на транспорте [Текст] : учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Организация перевозок и управление на транспорте" и по напр. подготовки бакалавров "Эксплуатация транспортных средств", "Технология транспортных процессов" / Л. Б. Миротин, А. К. Покровский. - М. : Академия, 2013. - 268 с. : ил. - (Бакалавриат). - Библиогр.: с. 265-266. - 1000 экз.</p> <p>2. Маркетинг на транспорте [Текст] : учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Организация перевозок и управление на транспорте" и по напр. подготовки бакалавров "Эксплуатация транспортных средств", "Технология транспортных процессов" / Л. Б. Миротин, А. К. Покровский. - М. : Академия, 2013. - 268 с. : ил. - (Бакалавриат). - Библиогр.: с. 265-266. - 1000 экз</p>	6
7	4	<p>РАЗДЕЛ 7 Стратегия продвижения товаров</p>	<p>СР7</p> <p>Изучить теоретический материал по учебному пособию, рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям</p> <p>1. Международный маркетинг [Текст] : учебник для бакалавров / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. - М. :Юрайт, 2014. - 556 с. : ил. - (Бакалавр. Базовый курс). - Библиогр.: с. 555-556. - 1000 экз. - ISBN 978-5-9916-1923-3</p> <p>2.Маркетинг на транспорте [Текст] : учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Организация перевозок и управление на транспорте" и по напр. подготовки бакалавров "Эксплуатация транспортных средств", "Технология транспортных процессов" / Л. Б. Миротин, А. К. Покровский. - М. : Академия, 2013. - 268 с. : ил. - (Бакалавриат). - Библиогр.: с. 265-266. - 1000 экз</p>	6
8	4	<p>РАЗДЕЛ 8 Управление маркетингом</p>	<p>СР8</p> <p>Изучить теоретический материал по учебному пособию, рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям</p> <p>1.Маркетинг на транспорте [Текст] : учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Организация перевозок и управление на транспорте" и по напр. подготовки бакалавров "Эксплуатация транспортных средств", "Технология транспортных процессов" / Л. Б. Миротин, А. К. Покровский. - М. : Академия, 2013. - 268 с. :</p>	6

			ил. - (Бакалавриат). - Библиогр.: с. 265-266. - 1000 экз 2.Маркетинг на транспорте [Текст] : учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Организация перевозок и управление на транспорте" и по напр. подготовки бакалавров "Эксплуатация транспортных средств", "Технология транспортных процессов" / Л. Б. Миротин, А. К. Покровский. - М. : Академия, 2013. - 268 с. : ил. - (Бакалавриат). - Библиогр.: с. 265-266. - 1000 экз	
9	4	РАЗДЕЛ 9 Международный маркетинг	СР9 Изучить теоретический материал по учебному пособию, рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям 1.Маркетинг на транспорте [Текст] : учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Организация перевозок и управление на транспорте" и по напр. подготовки бакалавров "Эксплуатация транспортных средств", "Технология транспортных процессов" / Л. Б. Миротин, А. К. Покровский. - М. : Академия, 2013. - 268 с. : ил. - (Бакалавриат). - Библиогр.: с. 265-266. - 1000 экз 2. Маркетинг на транспорте [Текст] : учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Организация перевозок и управление на транспорте" и по напр. подготовки бакалавров "Эксплуатация транспортных средств", "Технология транспортных процессов" / Л. Б. Миротин, А. К. Покровский. - М. : Академия, 2013. - 268 с. : ил. - (Бакалавриат). - Библиогр.: с. 265-266. - 1000 экз	7
			ВСЕГО:	57

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	Международный маркетинг [Текст] : учебник для бакалавров /	Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк.	М. :Юрайт, - 556 с. : ил. - (Бакалавр. Базовый курс). - Библиогр.: с. 555-556. - 1000 экз. - ISBN 978-5-9916-1923-3 , 2014 НТБ МИИТ	Все разделы

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
2	Маркетинг на транспорте [Текст] : учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Организация перевозок и управление на транспорте" и по напр. подготовки бакалавров "Эксплуатация транспортных средств", "Технология транспортных процессов"	Л. Б. Миротин, А. К. Покровский.	М. : Академия,- 268 с. : ил. - (Бакалавриат). - Библиогр.: с. 265-266. - 1000 экз. - ISBN 978-5-7695-8828-0 , 2013 НТБ МИИТ	Все разделы

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

- 1) Котлер Ф. М. Маркетинг от а до я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер.: Альпина Паблишерз, 2012. – 212 с. – [Электронный ресурс] URL <http://www.alleng.ru/d/mark/mark062.htm> Режим доступа: свободный.
- 2) Черенков А.П. Международный маркетинг М.: ИВЭСЭП, 2012. – 848 с. . – [Электронный ресурс] www.books.google.ru Режим доступа: свободный.
- 3) Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Брэнд-менеджмент М.: Дашков и Ко 2009.– 134с. URL <https://books.google.ru/books?isbn=5457262782> Режим доступа: свободный.
- а) «Энциклопедия маркетинга» (<http://www.marketing.spb.ru/>)
- б) Интернет- ресурсы www.book.ru, www.bibliolub.ru, www.marketch.ru
- в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы
Консультант-плюс, поисковая система Google.
- г) Информационные данные Госкомстата, Государственного таможенного комитета, коммерческих и государственных компаний, полученные через поисковые системы Yandex, Rambler, Google и др.
- д) <http://www.asmar.ru/> Ассоциация международных автоперевозчиков РФ (АСМАП)
<http://www.mintrans.ru> Министерство Транспорта Российской Федерации
<http://www.cia-center.ru/> Коммерческий информационно-аналитический центр
<http://www.ktr.itkor.ru/> Журнал «Конъюнктура товарных рынков» (Маркетинг & Логистика)

<http://www.itkor.ru/> Институт исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка
<http://www.rzd.ru/> Российские железные дороги

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

Для обеспечения аудиторных занятий требуется компьютерное и мультимедийное оборудование, проектор, лазерная указка. Для подготовки материалов лекционных и практических занятий, а также подготовки студентами презентации требуется использование программы Microsoft PowerPoint.

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.
2. Специализированная лекционная аудитория с мультимедиа аппаратурой и интерактивной доской.

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

Требования к результатам освоения дисциплины определяются требованиями к результатам освоения основных образовательных программ подготовки бакалавров и являются компетентностно-ориентированными. Документом, определяющим содержание, объём и порядок изучения дисциплины «Маркетинг» является рабочая программа дисциплины.

Основными видами занятий являются лекции и практические занятия.

Лекция – ведущая форма теоретического обучения бакалавров. Как правило, с лекции начинается новая тема, а затем уже по этой теме проходят практические занятия.

Назначение лекции – раскрыть сущность изучаемых объектов, процессов и явлений, помочь бакалавру сформировать эти понятия в своем мышлении.

По дисциплине «Маркетинг» используются различные формы лекций, в том числе лекция-диалог, лекция с коллективным нахождением решения задачи, лекция с решением конкретных ситуаций-проблем, лекция с самостоятельным выполнением определенных заданий для закрепления знаний по данной теме лекции. Например, во время лекции-диалога обеспечивается непосредственное общение преподавателя с аудиторией, что позволяет привлечь внимание слушателей к наиболее важным вопросам темы через взаимный обмен мнениями. Базовыми являются темы 1 и 2, в ходе которых закладываются основные понятия маркетинга, что способствует успешному освоению последующих тем. Особое внимание бакалавров должно быть обращено на темы 4 – 7, в которых подробно излагаются вопросы стратегий и управления маркетингом.

Цель практического занятия – это углубление теоретического материала. Для этого бакалавры должны выступать на занятии с устными изложениями учебного материала на определенную, заданную тему.

Содержание практического занятия определяется тематикой вопросов, вынесенных на семинар, их нацеленностью на углубление и закрепление знаний, полученных на лекции, теоретическим и научным уровнем выступлений бакалавров, их способностью творчески мыслить, аргументировано отстаивать свою точку зрения. Приступая к подготовке к практическому занятию, необходимо ознакомиться с предлагаемой литературой,

обратиться к другим источникам, составить подробный план рассмотрения вопросов, вынесенных на занятие.

Участие в практических занятиях может осуществляться в различных формах: сообщение, дополнение, решение задач. На практических занятиях проявляется самостоятельное отношение бакалавров к предмету изучения, а это требует и самостоятельной работы по теме занятий с использованием учебников, учебных пособий, справочников и других, самостоятельно привлекаемых бакалаврами источников информации.

Практическое занятие может начинаться или заканчиваться контролем усвоения группой необходимого материала. Для контроля знаний используются различные формы, в том числе устный опрос, контрольная (письменная) работа, решение задач, тестирование.

Самостоятельная работа бакалавров – это планируемая работа, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цель самостоятельной работы – формирование у бакалавров осознанного, целенаправленного отношения к систематическому овладению знаниями и умениями, которые должны быть усвоены при изучении данной дисциплины.

Задачи самостоятельной работы – овладение способами и приемами самообразования, формирование умений работы с учебной, научной и специальной литературой, систематизация и закрепление полученных знаний и умений, формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию и самосовершенствованию.

Самостоятельная внеаудиторная работа предполагает проработку конспектов лекций и специальной литературы по профилю подготовки. Бакалавры должны внимательно изучить материалы, изложенные в ходе чтения лекций с целью их полного понимания и свободного владения материалом.

Для расширения знаний необходимо привлекать профессионально ориентированную литературу с целью поиска заданной информации, ее смысловой обработки и фиксации в виде аннотации. Это могут быть фрагменты научных монографий, статьи из периодических научных изданий (как печатных, так и Интернет-изданий). Такой вид работы контролируется преподавателем.

Заслушиваются ответы и доклады бакалавров на практических занятиях.

При осуществлении данного вида самостоятельной работы бакалавру предлагается следующая последовательность:

ознакомиться с содержанием источника информации, используя поисковое, изучающее, просмотровое чтение;

составить глоссарий научных понятий по теме;

сделать аналитическую выборку новой научной информации в дополнение к уже известной;

составить план изложения материала;

подготовить выступление на практическом занятии;

решить задачи по теме.