

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

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ГИ



А.А. Горбунов

08 сентября 2017 г.

Кафедра "Психология, социология, государственное и муниципальное управление"

Автор Пашинова Светлана Юрьевна, к.э.н., доцент

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы маркетинга»

Направление подготовки:	38.03.04 – Государственное и муниципальное управление
Профиль:	Государственная и муниципальная служба
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2017

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 5 06 сентября 2017 г. Председатель учебно-методической комиссии</p>  <p style="text-align: right;">А.Н. Евлаев</p>	<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p style="text-align: center;">Протокол № 2 04 сентября 2017 г. Заведующий кафедрой</p>  <p style="text-align: right;">М.Ю. Быков</p>
--	--

Москва 2017 г.

1. Цели освоения учебной дисциплины

Дисциплина «Основы маркетинга» имеет целью дать студентам основы теоретических и методологических знаний и практических навыков по маркетингу, сформировать у студентов установки на концептуальное восприятие маркетинговых знаний.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина "Основы маркетинга" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его вариативную часть.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ПК-4	способностью проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

4 зачетные единицы (144 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины «Основы маркетинга. Маркетинг территорий» осуществляется в форме лекций и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью и на 78 % являются традиционными классическими лекционными (объяснительно-иллюстративные), и на 22 % с использованием интерактивных технологий (мультимедиа лекция). Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Практический курс выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач) в объёме 24 часов. Остальная часть практического курса (12 час.) проводится с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе – для решения задач и проведения компьютерного тестирования. Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы (54 часа) относятся отработка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям. Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на 8 тем, представляющих собой логически завершённый объём учебной информации. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (решение ситуационных задач, анализ конкретных ситуаций, работа с данными) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, решение тестов с использованием компьютеров или на бумажных носителях..

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

РАЗДЕЛ 1

Сущность и основные категории маркетинга

Ключевые понятия, основные категории маркетинга и их взаимосвязь. Этапы развития маркетинга и изменение его роли в компании. Цель и функции маркетинга.

РАЗДЕЛ 2

Концепции маркетинга, виды маркетинга.

РАЗДЕЛ 3

Маркетинговые исследования рынка.

Маркетинговые исследования рынка.

РАЗДЕЛ 4

Маркетинговый анализ рынка

Рынок, как объект изучения в маркетинге. Анализ спроса, как элемент структурного анализа рынка. Сегментирование. Технология проведения сегментационного анализа.

Конкурентный анализ. Позиционирование.

РАЗДЕЛ 5

Товарная и ценовая политика компании.

Жизненный цикл товара. Создание и вывод на рынок нового товара. Управление товарной политикой. Функции и задачи маркетингового ценообразования. Виды цен. Виды ценовых корректировок. Цели и стратегии маркетингового ценообразования.

РАЗДЕЛ 6

Управление системой распределения.

Управление распределением в комплексе маркетинга. Формирование каналов распределения. Виды каналов распределения и их участники. Организационные формы каналов распределения. Торговые посредники. Прямой маркетинг.

РАЗДЕЛ 7

Продвижение, как элемент маркетингового комплекса. Коммуникационная деятельность компании. Особенности и виды рекламы. Брендинг. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

РАЗДЕЛ 8

Рынок и маркетинг мест

Феномен рынка мест. Глобализация мировой экономики и конкуренция мест. Основные целевые группы и критерии результативности маркетинга мест. Территориальная мобильность бизнеса