

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

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра ЭСБиУС
Заведующий кафедрой ЭСБиУС



Д.А. Мачерет

08 сентября 2017 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

08 сентября 2017 г.

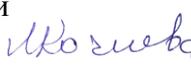
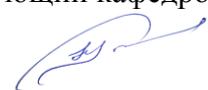
Кафедра "Экономика и управление на транспорте"

Авторы Иванова Елена Алексеевна, к.т.н., доцент
Евдокимов Олег Георгиевич, к.б.н., доцент

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы маркетинга»

Направление подготовки:	38.03.01 – Экономика
Профиль:	Экономика строительного бизнеса
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2017

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 1 06 сентября 2017 г. Председатель учебно-методической комиссии</p>  <p style="text-align: right;">Л.Ф. Кочнева</p>	<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p>Протокол № 2 04 сентября 2017 г. Заведующий кафедрой</p>  <p style="text-align: right;">Н.П. Терешина</p>
---	---

Москва 2017 г.

1. Цели освоения учебной дисциплины

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

Основными задачами курса "Основы маркетинга" являются:

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

2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

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

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-2	способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
ПК-7	способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

4 зачетные единицы (144 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

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

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

РАЗДЕЛ 1

Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

Понятие маркетинга. Типы и виды маркетинга. Исходные понятия маркетинга. Среда маркетинга.

РАЗДЕЛ 2

Маркетинговые исследования

Маркетинговая информация. Маркетинговые информационные системы. Основные направления маркетинговых исследований.

РАЗДЕЛ 3

Сегментация рынка. Целевой маркетинг

Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента. Позиционирование товара.

РАЗДЕЛ 4

Товар и товарная политика в маркетинге

Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара. Новый товар. Товарный ассортимент. Рыночная атрибутика товара.

РАЗДЕЛ 5

Ценообразование в маркетинге

Формирование цены продажи. Стратегии ценообразования.

РАЗДЕЛ 6

Система распределения и товародвижения

Каналы распределения и товародвижение. Торговые посредники.

РАЗДЕЛ 7

Маркетинговые коммуникации

Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама. Паблик рилейшнз. Ярмарки, выставки. Стимулирование сбыта и продаж.
2 Личные продажи.

РАЗДЕЛ 8

Организация и планирование маркетинга

Планирование в маркетинге. Организация маркетинга на предприятии.

РАЗДЕЛ 9

Маркетинг и общество

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

РАЗДЕЛ 10

Экзамен.