

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

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра АТСнаЖТ  
Заведующий кафедрой АТСнаЖТ



А.А. Антонов

04 сентября 2017 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИТТСУ



П.Ф. Бестемьянов

08 сентября 2017 г.



Кафедра «Экономика, организация производства и менеджмент»

Автор Бабан Сергей Михайлович, к.э.н., доцент

**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Основы маркетинга»**

Специальность:	23.05.05 – Системы обеспечения движения поездов
Специализация:	Телекоммуникационные системы и сети железнодорожного транспорта
Квалификация выпускника:	Инженер путей сообщения
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2017

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

Москва 2017 г.

## 1. Цели освоения учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Основы маркетинга» являются: ознакомление студентов с системой мероприятий, что обеспечивают эффективную организацию маркетинговой деятельности; получения навыков проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, усовершенствование ценообразования, использование основных элементов маркетинга в практической деятельности.

Основной целью изучения учебной дисциплины «Основы маркетинга» является формирование у обучающегося компетенций в области теории и практики маркетинга, необходимых при проведении анализа конкурентной среды отрасли, анализа операционной деятельности организации и использовании его результатов для подготовки управленческих решений по разработке, планированию и реализации маркетинговых стратегий, направленных на внедрение технологических и продуктовых инноваций для следующих видов деятельности:

- производственно-технологической;
- организационно-управленческой;
- проектно-конструкторской;
- научно-исследовательской.

## 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-9	способностью понимать и анализировать экономические проблемы и общественные процессы, готовностью быть активным субъектом экономической деятельности
ОК-11	способностью использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач
ПК-9	способностью готовить исходные данные для выбора и обоснования научно-технических и организационно-управленческих решений на основе экономического анализа

## 4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

2 зачетные единицы (72 ак. ч.).

## 5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины «Основы маркетинга» осуществляется в форме лекций и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью и на 60 % являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные), и на 40 % с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе мультимедиа лекция (4 часов), проблемная лекция (4 часов), 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 объеме 18 часов. Остальная часть практического курса (12 часов) проводится с использованием интерактивных (диалоговые) технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций, электронный практикум (решение проблемных поставленных задач с помощью современной вычислительной техники и исследование моделей); технологий, основанных на коллективных способах обучения, а так же использованием компьютерной тестирующей системы. Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы (20 часа) относятся отработка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям. К интерактивным (диалоговым) технологиям (24 часов) относится отработка отдельных тем по электронным пособиям, подготовка к промежуточным контролям в интерактивном режиме, интерактивные консультации в режиме реального времени по специальным разделам и технологиям, основанным на коллективных способах самостоятельной работы студентов. Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на 3 раздела, представляющих собой логически завершенный объем 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**

#### **Основы маркетинга**

Тема: Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности предприятия. Определения, цели, принципы, функции и методы маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Информационное обеспечение маркетинга. Управление маркетингом. Позиционирование товаров на рынке. Маркетинговые стратегии позиционирования. Дифференциация товаров на рынке. Маркетинговая информационная система.

Тема: Маркетинговые исследования рынков. Позиционирование товаров на рынке. Маркетинговые стратегии позиционирования. Дифференциация товаров на рынке. Маркетинговая информационная система.

### **РАЗДЕЛ 2**

#### **Интегрированный маркетинг как основа философии управления маркетинга**

Тема: Товар и товарная политика. Понятие товара и его слагаемые. Классификация товара. Концепции моделей товара. Концепция жизненного цикла и конкурентоспособности товара. Разработка и реализация концепции нового товара. Товарная политика, ее слагаемые и пути ее реализации.

Тема: Цены и ценовая политика. Определение, сущность, классификация видов цен. Методы установления цен. Методы расчета цены товара. Задачи, цели и сущность ценовой политики. Виды и назначение стратегий ценовой политики. Виды и назначение тактик ценовой политики.

Тема: Сбытовая политика. Сущность сбытовой политики. Формирование каналов распределения. Коммуникационная политика в маркетинге. Цели, задачи и правила коммуникационной политики. Формирование спроса (мероприятия ФОС). Реклама – инструмент продвижения товара на рынок. Персональные продажи – инструмент продвижения товара.

Тема: Оценка качества и эффективности интегрированного маркетинга. Планирование и определение затрат на маркетинг (бюджет и бюджетирование). Оценочные способы определения экономической эффективности маркетинга предприятия. Расчет экономической эффективности маркетинговых мероприятий.

### РАЗДЕЛ 3

#### Транспортный и международный маркетинг

Тема: Сущность и особенности транспортного маркетинга. Сущность, специфика и определения транспортного маркетинга. Понятие транспортного рынка и его особенности. Виды и особенности конкуренции на транспортном рынке.

Тема: Основные положения концепции транспортного маркетинга. Основные принципы транспортного маркетинга. Основные функции (направления маркетинга на транспорте) современного маркетинга. Система маркетинговой деятельности транспортного предприятия.

Тема: Международный маркетинг. Основные характеристики глобальной экономики. Понятия, сущность и особенности международного маркетинга. Особенности международной маркетинговой среды. Организация исследования зарубежных рынков. Комплекс маркетинга международной компании. Выход компании на внешние рынки. Конкурентные преимущества международных компаний

зачет