

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

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра УЭРиБТ
Заведующий кафедрой УЭРиБТ



В.А. Шаров

08 сентября 2017 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИУИТ



С.П. Вакуленко

08 сентября 2017 г.

Кафедра «Экономика, организация производства и менеджмент»

Автор Гусева Алла Ивановна, к.э.н., доцент

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы маркетинга»

Специальность:	23.05.04 – Эксплуатация железных дорог
Специализация:	Магистральный транспорт
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  Н.А. Клычева	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 «Маркетинг» 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 «Маркетинг» 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.

Дисциплина предназначена для получения знаний для решения следующих профессиональных задач (в соответствии с видами деятельности):

производственно-технологическая:

- использования современных методик маркетинга для анализа существующих сегментов рынка с целью выявления возможностей насыщения продуктами компании, формирования актуального «портфеля продуктов» для каждого сегмента рынка, с учетом «портрета клиента» и возможностей производства;
- приобретения практических навыков по формированию коммуникативной стратегии предприятия или организации;

организационно-управленческая:

- подготовки, организации и проведения комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;
- экономического обоснования оперативных, тактических и стратегических планов деятельности предприятия на национальном и международном рынках;
- освоения теоретических знаний и практических навыков по оценке эффективности маркетинговых программ;
- участия в проведении финансово-экономического анализа функционирования компании и разработке комплекса маркетинга.

проектно-конструкторская:

- использования маркетинговых методик в инвестиционной деятельности (методика моделирования инвестиционной политики предприятия на основе методов маркетингового анализа).

научно-исследовательской:

- использования маркетинговых методик в инновационной деятельности (методика моделирования инновационной политики предприятия на основе методов маркетингового анализа).

В процессе изучения курса «Основы маркетинга» необходимо решить следующие задачи:

- изучение и овладение комплексом понятий и направлений маркетинговой деятельности;
- овладение системой маркетинга включающей:

- анализ окружающей среды маркетинга;
- комплексное изучение рынка;
- выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей;
- планирование товарного ассортимента и цен;
- планирование и осуществление сбыта;
- организация маркетингового управления и контроля в организации.
- научить приёмам и методам анализа ситуаций на рынке.

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:

ОК-9	способностью понимать и анализировать экономические проблемы и общественные процессы, готовностью быть активным субъектом экономической деятельности
ОПК-3	способностью приобретать новые математические и естественнонаучные знания, используя современные образовательные и информационные технологии

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

3 зачетные единицы (108 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины «Маркетинг» осуществляется в форме лекций и лабораторных работ. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью и на 70 % являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные), и на 30 % с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе мультимедиа лекция (2 часов), проблемная лекция (2 часов), разбор и анализ конкретной ситуации (2 часа). Лабораторные работы организованы с использованием технологий развивающего обучения. Часть практического курса выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач) в объеме 6 часов. Остальная часть практического курса (12 часов) проводится с использованием интерактивных (диалоговых) 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 (10 часа) относятся отработка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям. К интерактивным (диалоговым) технологиям (15 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 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

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

Тема: Маркетинговая среда предприятия

Тема: Маркетинговые исследования рынков.

Цели, задачи и методы исследования рынка. Емкость рынка. Изучение конкурентов. Сегментация рынка, ее основные критерии, выбор целевого и пробных рынков. Маркетинговые стратегии сегментации. Позиционирование товаров на рынке. Маркетинговые стратегии позиционирования. Дифференциация товаров на рынке. Маркетинговая информационная система.

Тема: Исследование поведения покупателей

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.
Организация продажи товаров. Прямой маркетинг. Система товародвижения.

Тема: 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.
Стимулирование сбыта мероприятия СТИС). Мероприятия «Паблик Рилейшнз».
Планирование и контроль мероприятий ФОССТИС. Интернет –маркетинг. Развитие рынка B2B. Выставка и ярмарки.

Тема: Стратегическое маркетинговое планирование

Методологический подход к разработке маркетинговой стратегии. Общая характеристика маркетинговой стратегии. Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии. Планирование 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.
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