

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

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра ППТМиР
И.о. заведующего кафедрой



О.В. Леонова

05 февраля 2020 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор АВТ



А.Б. Володин

05 февраля 2020 г.



Кафедра «Эксплуатация водного транспорта» Академии водного транспорта

Автор Зарецкая Екатерина Владимировна, к.э.н.

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы маркетинга»

Направление подготовки:	23.03.03 – Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов
Профиль:	Техническая экспертиза, страхование и сертификация погрузо-разгрузочных, транспортных и складских систем
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2018

Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии академии Протокол № 2 04 февраля 2020 г. Председатель учебно-методической комиссии  А.Б. Володин	Одобрено на заседании кафедры Протокол № 1 03 февраля 2020 г. И.о. заведующего кафедрой  А.Б. Володин
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Москва 2020 г.

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины (модуля) «Основы маркетинга» является усвоение основных концепций и практических приемов маркетинга в сфере транспортного машиностроения, направление подготовки, 23.03.03 « Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов» в том числе, формирование общепрофессиональных компетенций ПК-37.

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:

ПК-37	владением знаниями законодательства в сфере экономики, действующего на предприятиях сервиса и фирменного обслуживания, их применения в условиях рыночного хозяйства страны
-------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

3 зачетные единицы (108 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций, бизнес тренинги, анализ видеозаписей, внеаудиторная работа студента .

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

РАЗДЕЛ 1

Маркетинговый подход в управлении деятельностью организаций

Понятие маркетинга. Широкая и узкая трактовка понятия маркетинга.

Понятие и классификация рынков.

История возникновения и развития маркетинга.

Маркетинг как вид управленческой деятельности в организации. Сбытовая и маркетинговая стратегии организации. Индустриальный и постиндустриальный подходы в маркетинге.

Маркетинг в транспортном машиностроении.

РАЗДЕЛ 2

Информация в маркетинге

Понятие информации. Внешняя и внутренняя маркетинговая информация. Первичная и вторичная маркетинговая информация.

Методы сбора маркетинговой информации: наблюдения, опросы, экспертные исследования, автоматическая регистрация данных. Маркетинговые панели.

Маркетинговые базы данных.

РАЗДЕЛ 3

Анализ маркетинговой информации

Значение анализа в конкурентной борьбе на рынках. Понятие конкуренции. Ценовая и неценовая конкуренция, конъюнктура рынка, рыночная позиция. Рынок чистой конкуренции в сфере транспортных услуг. Олигополистический рынок услуг.

Монополистический рынок услуг.

Анализ маркетинговой информации. Методы анализа информации.

PEST и SWOT- анализ, GAP – анализ в маркетинге.

Формирование стратегии роста с использованием матрицы Бостонской консалтинговой группы (БКГ).

Матрица стратегий И.Ансоффа.

РАЗДЕЛ 4

Сегментация рынка и позиционирование товаров и услуг на рынке

Понятие и содержание маркетинговой стратегии организации на рынке.

Понятие и содержание потребительского поведения. Мотивы покупок потребителями.

Этапы принятия решения о покупке.

Понятие сегментации рынка. Цели и задачи сегментации на рынках. Факторы сегментации рынков. Сегментация на основе жизненного цикла семьи. Другие факторы сегментации.

Понятие, цели и задачи позиционирования товаров и услуг на рынке. Использование позиционирования в маркетинге.

РАЗДЕЛ 5

Комплекс маркетинга организации

Связь маркетинга с жизненным циклом товаров. Прогнозирование этапов жизненного и рыночного цикла товара (или услуги). Маркетинговая ситуация.

Типы маркетинга (маркетинг мест, социальный маркетинг, развивающий маркетинг, поддерживающий маркетинг, контрмаркетинг и т.п.).

Концепция социально-этического маркетинга.

Понятие комплекса маркетинга. Цели и задачи системы маркетинговых коммуникаций.

Структура системы маркетинговых коммуникаций организации. Краткая характеристика структурных элементов системы маркетинговых коммуникаций: реклама; личные продажи; связи с общественностью; стимулирование сбыта товаров и услуг.

Основные принципы PR. Основные направления деятельности организации по информированию общественности. Формирование ситуации успеха. Отличия PR от традиционной прямой рекламы.

РАЗДЕЛ 6

Проектирование рекламной компании и управление имиджем организации

Понятие рекламы. Сущность рекламы. Формы рекламы.

Проект рекламной компании. Маркетинговые решения в сфере рекламы. Постановка рекламных целей и стратегий. Расчет бюджета рекламы. Решение о средствах распространения рекламы. Решение о конкретных носителях рекламы и графике их использования.

Затраты на рекламу товаров и их эффективность.

Оценка и измерение эффективности рекламы.
Фирменный стиль организации. Фирменное имя. Фирменный знак. Торговый знак (торговая марка). Торговый образ. Роль и значение брендинга в современном маркетинге. Бренд-менеджмент.

Связь маркетинга и организационной культуры организации. Структура организационной культуры организации. Национальная деловая культура

Понятие имиджа организации. Принципы имиджа. Цели имиджа. Политика упрочнения имиджа организации. Социальная ответственность организаций. Социальная ответственность организации и ее рыночный успех. Социально-этический маркетинг.

РАЗДЕЛ 7

Ценообразование и эффективность маркетинговой деятельности организации на рынке

Деньги и их функции в экономике. Теории денег. Инфляция и ее виды. Влияние инфляции на спрос.

Понятие цены и ценообразования. Виды цен.

Каналы продвижения товаров и услуг.

Выручка организации. Точка безубыточности организации. Запас финансовой прочности.

Понятие прибыли организации. Функции прибыли организации.

Эффективность маркетинговой деятельности. Показатели эффективности маркетинговой деятельности.

Портфель договоров. Договор оказания услуг. Расчеты наличными. Нормативные ограничения на расчеты наличными. Формы безналичных расчетов. Влияние формы расчетов на выручку организации. Кредиторская и дебиторская задолженность организации. Кассовый план.

Рыночный риск на рынке транспортных услуг. Объективные и субъективные риски на рынке транспортных услуг. Фундаментальные и страхуемые риски.

РАЗДЕЛ 8

Организация работы маркетинговой службы компании

Организационная культура и управление персоналом в сфере маркетинга. Кадровая политика в сфере маркетинга в сервисе. Принципы кадровой политики в сфере маркетинга в сервисе. Подбор кадров для службы маркетинга. Повышение квалификации специалистов по маркетингу.

Подходы к организации управления службой маркетинга (функциональный, дивизиональный, матричный подход). Роль и статус отдела маркетинга. Структура отдела маркетинга. Расчет численности персонала в отделе. Функциональные обязанности руководителя маркетинговой службы. Информационная служба и ее задачи. Задачи аналитической службы. Функции старшего аналитика. Рекламная служба и ее обязанности. Функции PR-менеджера