

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

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Основы маркетинга»**

|                          |   |
|--------------------------|---|
| Направление подготовки:  | <u>42.03.01 – Реклама и связи с общественностью</u> |
| Профиль:                 | <u>Реклама и связи с общественностью в отрасли</u>  |
| Квалификация выпускника: | <u>Бакалавр</u>                                     |
| Форма обучения:          | <u>очная</u>  |
| Год начала подготовки    | <u>2020</u>   |

## 1. Цели освоения учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Основы маркетинга» 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:

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

В результате освоения курса «Основы маркетинга» студент должен знать

предмет, определение, принципы маркетинга;  
концепции маркетинга и хронологию их развития;  
систему функций маркетинга;  
состав системы маркетинговой информации;  
методы сбора маркетинговой информации;  
последовательность маркетингового планирования;  
возможные структуры управления маркетингом в организации;  
современное состояние и тенденции развития мирового и российского рынка, влияющие на маркетинговые решения

уметь

выполнять комплексный анализ организации и рынка ее деятельности;  
формировать основные элементы комплекса маркетинга;  
использовать маркетинговый инструментарий в практической деятельности коммерческого предприятия  
оценивать экономическую эффективность разработанных маркетинговых мероприятий  
владеть навыками  
использования комплекса маркетинга для достижения целей организации;  
разработки и реализации стратегии и тактики целевого 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-5 | Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования |
| ПКО-4 | Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного  |

|      |  |
|------|--|
|      | продукта   |
| УК-1 | Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач |

#### **4. Общая трудоемкость дисциплины составляет**

4 зачетных единиц (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, соревнования 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

Тест, опрос

##### **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.

2Личные продажи.

## РАЗДЕЛ 8

Организация и планирование маркетинга

Планирование в маркетинге. Организация маркетинга на предприятии.

## РАЗДЕЛ 10

Зачет с оценкой