

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

Кафедра «Менеджмент качества»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы маркетинга»

Направление подготовки:	08.03.01 – Строительство
Профиль:	Экспертиза и управление недвижимостью
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2018

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг» – является формирование знаний, умений и навыков применения маркетингового инструментария в процессе управления деятельностью организации, эффективного поиска и принятия управленческих решений в рыночных условиях.

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:

ОПК-6	способностью осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из различных источников и баз данных, представлять ее в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий
ПК-21	знанием основ ценообразования и сметного нормирования в строительстве и жилищно-коммунальном хозяйстве, способность разрабатывать меры по повышению технической и экономической эффективности работы строительных организаций и организаций жилищно-коммунального хозяйства

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

4 зачетные единицы (144 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины «Маркетинг» осуществляется в форме лекций и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью и являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные) с использованием мультимедийного оборудования. Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Часть практического курса выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач) в объёме 26 часов. Остальная часть практического курса (10 часов) проводится с использованием интерактивных (диалоговые) технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций, электронный практикум (решение проблемных поставленных задач); 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 (36 часов) относятся отработка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям. К интерактивным (диалоговым) технологиям (29 часов) относятся отработка отдельных тем по электронным пособиям, подготовка к промежуточным контролям в интерактивном режиме, интерактивные консультации в режиме реального времени по некоторым разделам курса, основанным на коллективных способах самостоятельной работы студентов. Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на 9 разделов, 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

РАЗДЕЛ 1

Тема: Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

Тема: Понятие маркетинга. Типы и виды маркетинга

Тема: Исходные понятия маркетинга. Среда маркетинга.

РАЗДЕЛ 2

Маркетинговые исследования

Тема: Маркетинговая информация

Тема: Маркетинговые информационные системы

Тема: Основные направления маркетинговых исследований

РАЗДЕЛ 3

РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг

Тема: Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента.

Тема: Позиционирование товара.

РАЗДЕЛ 4

РАЗДЕЛ 4 Товар и товарная политика в маркетинге

Тема: Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара

Тема: Новый товар. Товарный ассортимент. Рыночная атрибутика товара

РАЗДЕЛ 5

РАЗДЕЛ 5 Ценообразование в маркетинге

Тема: Формирование цены продажи.

РАЗДЕЛ 6

РАЗДЕЛ 6 Система распределения и товародвижения

Тема: Каналы распределения и товародвижение.

Тема: Торговые посредники.

РАЗДЕЛ 7

РАЗДЕЛ 7 Маркетинговые коммуникации

Тема: Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама. Паблик рилейшнз. Ярмарки, выставки.

Тема: Стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи.

РАЗДЕЛ 8

РАЗДЕЛ 8 Организация и планирование маркетинга

Тема: Планирование в маркетинге.

РАЗДЕЛ 9

РАЗДЕЛ 9 Маркетинг и общество

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

Экзамен