

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

Кафедра «Экономика, организация производства и менеджмент»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы маркетинга»

Специальность:	23.05.04 – Эксплуатация железных дорог
Специализация:	Транспортный бизнес и логистика
Квалификация выпускника:	Инженер путей сообщения
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2018

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;
- проектная;
- 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.

проектная:

- 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).

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

Проведение занятий по дисциплине «Основы маркетинга» осуществляется в форме лекций и практических занятий. Лекции являются традиционными классическими лекционными с использованием презентаций. Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания для оценки умений и навыков. .

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.

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.

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: 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: Стратегическое маркетинговое планирование. Методологический подход к разработке маркетинговой стратегии. Общая характеристика маркетинговой стратегии. Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии. Планирование маркетинга.

Тема: Оценка качества и эффективности интегрированного маркетинга. Оценочные способы определения экономической эффективности маркетинга предприятия. Расчет экономической эффективности маркетинговых мероприятий

Опросы

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. Система маркетинговой деятельности транспортного предприятия.

Тема: Международный маркетинг. Организация исследования зарубежных рынков. Комплекс маркетинга международной компании. Выход компании на внешние рынки. Конкурентные преимущества международных компаний

Зачет