

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

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра ППТМиР
Заведующий кафедрой ППТМиР



О.В. Леонова

05 февраля 2020 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор АВТ



А.Б. Володин

15 сентября 2020 г.



Кафедра «Эксплуатация водного транспорта» Академии водного транспорта

Автор Зарецкая Екатерина Владимировна, к.э.н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ 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	2019

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
---	--

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля) в виде электронного документа выгружена из единой корпоративной информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 934513
Подписал: И.о. заведующего кафедрой Володин Алексей Борисович
Дата: 03.02.2020

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.

2.1. Наименования предшествующих дисциплин

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

2.1.1. Информатика:

Знания: основные типы данных, стандартные функции и операторы офисных приложений, пакетов прикладных программ, правила оформления отчетов (ГОСТ по НИР)

Умения: составлять алгоритмы для задач информатики, программы в офисных приложениях и пакетах прикладных программ, отлаживать программное обеспечение, читать техническую, основную и дополнительную литературу, связанную с работой с пакетами прикладных программ, пользоваться встроенной помощью, находить информацию в сети Интернет на рекомендуемых преподавателями сайтах, правильно оформлять отчёты по решенным расчётным задачам и задачам алгоритмизации и программирования, правильно чертить блок-схемы алгоритмов.

Навыки: терминологией курса, средой графической разработки виртуальных приборов National Instruments LabView, источниками необходимой информации (книгами, технической и проектной документацией, Интернет сайтами), специальными средствами оформления отчётов (Microsoft Word, Visio, Excel и т.п.)

2.1.2. История:

Знания: закономерности и этапы исторического процесса, основные события и процессы мировой и отечественной истории

Умения: ориентироваться в мировом историческом процессе анализировать процессы и явления, происходящие в обществе; применять понятийно-категориальный аппарат истории и философии, основные законы гуманитарных и социальных наук в профессиональной деятельности

Навыки: навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссии для формирования гражданской позиции

2.1.3. Математика:

Знания: основные понятия и инструменты алгебры и геометрии, математического анализа, теории вероятностей и математической статистики

Умения: решать типовые математические задачи, используемые при инженерных расчетах

Навыки: методами математического моделирования и теоретического и экспериментального исследования

2.1.4. Философия:

Знания: философские основания теории управления и организации

Умения: применять философские методы к практике организации и самоорганизации коллективов и личностей.

Навыки: навыками самообразования и личностного роста.

2.2. Наименование последующих дисциплин

**3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ),
СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

В результате освоения дисциплины студент должен:

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
1	ОПК-3 готовностью применять систему фундаментальных знаний (математических, естественнонаучных, инженерных и экономических) для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов	Знать и понимать: Знать основные рыночные законы

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
		<p>Уметь: Уметь управлять небольшим коллективом, принимать решения</p> <p>Владеть: Анализировать динамику продаж, управлять прогнозом продаж, рекламным бюджетом и рассчитывать эффективность вложений</p>
2	<p>ПК-37 владением знаниями законодательства в сфере экономики, действующего на предприятиях сервиса и фирменного обслуживания, их применения в условиях рыночного хозяйства страны</p>	<p>Знать и понимать: основы и методы выполнения работы по одной или нескольким рабочим профессиям по профилю производственного подразделения</p> <p>Уметь: производить расчеты базовых показателей оценки финансово-экономического состояния предприятия;</p> <p>Владеть: навыками определения актуальности основных вопросов действующего законодательства в сфере экономики предприятий сервиса и фирменного обслуживания в условиях рыночного хозяйства страны</p>

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

3 зачетные единицы (108 ак. ч.).

4.2. Распределение объема учебной дисциплины на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Семестр 5
Контактная работа	18	18,15
Аудиторные занятия (всего):	18	18
В том числе:		
практические (ПЗ) и семинарские (С)	18	18
Самостоятельная работа (всего)	90	90
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	108	108
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	3.0	3.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	ПК1, ПК2	ПК1, ПК2
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЗаО	ЗаО

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

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	5	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.			2		22	24	
2	5	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.			6		20	26	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Маркетинговые панели. Маркетинговые базы данных.							
3	5	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.			1		4	5	
4	5	Раздел 4 Сегментация рынка и позиционирование товаров и услуг на рынке Понятие и содержание маркетинговой стратегии организации на рынке. Понятие и содержание потребительского			1		4	5	ПК1

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		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.							
5	5	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			2		4	6	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		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.							
6	5	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.			0		4	4	ПК2

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		<p>Затраты на рекламу товаров и их эффективность.</p> <p>Оценка и измерение эффективности рекламы.</p> <p>Фирменный стиль организации.</p> <p>Фирменное имя.</p> <p>Фирменный знак.</p> <p>Торговый знак (торговая марка).</p> <p>Торговый образ.</p> <p>Роль и значение брендинга в современном маркетинге. Бренд-менеджмент.</p> <p>Связь маркетинга и организационной культуры организации. Структура организационной культуры организации.</p> <p>Национальная деловая культура</p> <p>Понятие имиджа организации.</p> <p>Принципы имиджа.</p> <p>Цели имиджа.</p> <p>Политика упрочнения имиджа организации. Социальная ответственность организаций.</p> <p>Социальная ответственность организации и ее рыночный успех.</p> <p>Социально-этический маркетинг.</p>							
7	5	<p>Раздел 7</p> <p>Ценообразование и эффективность маркетинговой деятельности организации на рынке</p> <p>Деньги и их функции в экономике. Теории</p>			2		14	16	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		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.							
8	5	Раздел 8 Организация работы			4		18	22	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу- точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		<p>маркетинговой службы компании</p> <p>Организационная культура и управление персоналом в сфере маркетинга.</p> <p>Кадровая политика в сфере мар-кетинга в сервисе. Принципы кадровой политики в сфере маркетинга в сервисе. Подбор кадров для служ-бы маркетинга.</p> <p>Повышение квалификации специали-стов по маркетингу.</p> <p>Подходы к организации управления службой марке-тинга (функциональный, дивизиональный, матричный подход).</p> <p>Роль и статус отдела маркетинга.</p> <p>Структу-ра отдела маркетинга. Расчет численности персонала в отделе.</p> <p>Функциональные обязанности руководителя маркетинговой службы.</p> <p>Информационная служба и ее задачи.</p> <p>Задачи аналитической службы. Функции старшего аналитика.</p> <p>Рекламная служба и ее обязан-ности.</p> <p>Функции PR-менеджера</p>							
9		Всего:			18		90	108	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 18 ак. ч.

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
1	5	РАЗДЕЛ 1 Маркетинговый подход в управлении деятельностью организаций	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.	2
2	5	РАЗДЕЛ 2 Информация в маркетинге	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	6
3	5	РАЗДЕЛ 3 Анализ маркетинговой информации	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.	1

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
4	5	РАЗДЕЛ 4 Сегментация рынка и позиционирование товаров и услуг на рынке	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.	1
5	5	РАЗДЕЛ 5 Комплекс маркетинга организации	. 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.	2

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
6	5	РАЗДЕЛ 7 Ценообразование и эффективность маркетинговой деятельности организации на рынке	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.	2
7	5	РАЗДЕЛ 8 Организация работы маркетинговой службы компании	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	4
ВСЕГО:				18/0

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего часов
1	2	3	4	5
1	5	РАЗДЕЛ 1 Маркетинговый подход в управлении деятельностью организаций	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.	22
2	5	РАЗДЕЛ 2 Информация в маркетинге	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. Базы данных	20
3	5	РАЗДЕЛ 3 Анализ маркетинговой информации	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.	4
4	5	РАЗДЕЛ 4 Сегментация рынка и позиционирование товаров и услуг на рынке	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	4

			основе жизненного цикла семьи. Другие факторы сегментации. Понятие, цели и задачи позиционирования товаров и услуг на рынке. Использование позиционирования в маркетинге	
5	5	РАЗДЕЛ 5 Комплекс маркетинга организации	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.	4
6	5	РАЗДЕЛ 6 Проектирование рекламной компании и управление имиджем организации	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	4

			маркетинг.	
7	5	РАЗДЕЛ 7 Ценообразование и эффективность маркетинговой деятельности организации на рынке	<p>Ценообразование и эффективность маркетинговой деятельности организации на рынке</p> <p>Деньги и их функции в экономике. Теории денег. Инфляция и ее виды. Влияние инфляции на спрос.</p> <p>Понятие цены и ценообразования. Виды цен.</p> <p>Каналы продвижения товаров и услуг. Выручка организации. Точка безубыточности организации. Запас финансовой прочности.</p> <p>Понятие прибыли организации. Функции прибыли организации.</p> <p>Эффективность маркетинговой деятельности. Показатели эффективности маркетинговой деятельности.</p> <p>Портфель договоров. Договор оказания услуг. Расчеты наличными. Нормативные ограничения на расчеты наличными.</p> <p>Формы безналичных расчетов. Влияние формы расчетов на выручку организации.</p> <p>Кредиторская и дебиторская задолженность организации. Кассовый план.</p> <p>Рыночный риск на рынке транспортных услуг. Объективные и субъективные риски на рынке транспортных услуг.</p> <p>Фундаментальные и страхуемые риски.</p>	14
8	5	Организация работы маркетинговой службы компании	<p>Организация работы маркетинговой службы компании</p> <p>Организационная культура и управление персоналом в сфере маркетинга. Кадровая политика в сфере маркетинга в сервисе.</p> <p>Принципы кадровой политики в сфере маркетинга в сервисе. Подбор кадров для службы маркетинга. Повышение квалификации специалистов по маркетингу.</p> <p>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</p>	18
			ВСЕГО:	90

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
1	Маркетинг	Крылова Г.Д., Соколова М.И.	Магистр., 2011	Все разделы

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
2	Основы маркетинга	Ф. Котлер	Бизнес-книга, 1995	Все разделы

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Microsoft Office Power Point

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Microsoft Office Power Point

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Лекционная аудитория должна содержать обычную доску, мультимедийное оборудование (компьютер, ак-тивная доска, проектор, плазменная панель, колонки).

Аудитория для практических занятий должна быть пригодна для проведения тренин-гов. Необходимое оборудование: компьютер, активная доска, проектор, колонки, плаз-менная панель, видеокамера, маркерная доска или флипчарт

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

При изучении учебной дисциплины рекомендуется обратить внимание на содержание и сущность маркетингового подхода, виды и значение маркетинговой информации, структуру комплекса маркетинга, методику проектирования рекламной компании организации, оценку эффективности маркетинговой деятельности