

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

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра ЭТиУЧР
Заведующий кафедрой ЭТиУЧР



И.А. Епишкин

08 сентября 2017 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

08 сентября 2017 г.

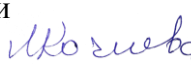
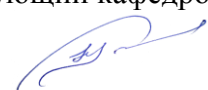
Кафедра "Экономика и управление на транспорте"

Автор Евдокимов Олег Георгиевич, к.б.н., доцент

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

Направление подготовки:	38.03.01 – Экономика
Профиль:	Экономика труда
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2015

Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 1 06 сентября 2017 г. Председатель учебно-методической комиссии  Л.Ф. Кочнева	Одобрено на заседании кафедры Протокол № 2 04 сентября 2017 г. Заведующий кафедрой  Н.П. Терёшина
---	--

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг» в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению бакалавриата 38.03.01.62 «Экономика» 3-го поколения являются формирование у обучающегося следующего состава компетенций: ОК-4, ОК-6, ОК-8, ПК-9. В процессе изучения дисциплины студент должен осознать роль маркетинга в процессе управления деятельностью предприятия, изучить основной инструментарий маркетинга, методы получения и анализа маркетинговой информации для эффективного поиска и принятия управленческих решений.

Основными задачами курса "Маркетинг" являются:

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

В результате освоения курса «Маркетинг» 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 "Маркетинг" 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:

ПК-1	способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
------	--

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

5 зачетных единиц (180 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

активные формы проведения занятий:- деловая игра «Разработка стратегии маркетинга для новых товаров и услуг»- деловая ситуация «Сегментация широкого рынка товаров (услуг)»- тренинг «Создание рекламного продукта» для отработки сегментации по психографическому признаку интерактивные формы формирования компетенций: -участие в межвузовских олимпиадах, - соревнования по разбору кейсов,-встреча со специалистами-практиками,- выполнение коллективных заданий.Специфика сочетания методов и форм организации обучения отражается в матрице (см. табл.) Перечень методов обучения и форм организации обучения может быть расширен.Методы и формы организации обучения (ФОО)Методы и формы активизации деятельности Виды учебной деятельности ЛК Практические занятия СРСДискуссия x x ИТ-методы x x xКомандная работа x Разбор кейсов x Опережающая СРС x x xИндивидуальное обучение x x xПроблемное обучение x x x Обучение на основе опыта x x xДля достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы и организационные мероприятия: ? изучение теоретического материала дисциплины во время самостоятельной работы студента с использованием компьютерных технологий и электронного контента, размещённого на портале университета ;? самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием Internet-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной и научной литературы;? закрепление теоретического материала при проведении тренингов, выполнения проблемно-ориентированных, поисковых, творческих заданий. .

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

ЗАЧЕТ

РАЗДЕЛ 5

Товар и товарная политика в маркетинге

Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара. Новый товар. Товарный ассортимент. Рыночная атрибутика товара.

РАЗДЕЛ 6

Ценообразование в маркетинге

РАЗДЕЛ 7

Система распределения и товародвижения

Каналы распределения и товародвижение. Торговые посредники.

РАЗДЕЛ 8

Маркетинговые коммуникации

Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама. Паблик рилейшнз. Ярмарки, выставки. Стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи.

РАЗДЕЛ 9

Организация и планирование маркетинга

Планирование в маркетинге. Организация маркетинга на предприятии.

РАЗДЕЛ 10

Маркетинг и общество

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

РАЗДЕЛ 11

Курсовая работа

ЭКЗАМЕН