



Федеральное агентство морского и речного транспорта
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Государственный университет морского и речного флота
имени адмирала С.О. Макарова»**
Котласский филиал ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»

Кафедра естественнонаучных и технических дисциплин

АННОТАЦИЯ

Дисциплина Маркетинг

Направление подготовки 23.03.01 «Технология транспортных процессов»

Профиль Организация перевозок и управление на водном транспорте

Уровень высшего образования бакалавриат

Промежуточная аттестация зачёт

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» является дисциплиной по выбору вариативной части блока 1 и изучается на 5 курсе в X семестре заочной формы обучения.

Дисциплина основывается на знаниях, полученных при изучении дисциплин «Экономическая теория», «Экономика предприятия», «Менеджмент», «Основы логистики».

Дисциплина «Маркетинг» является базовой теоретической основой и практическим инструментарием в подготовке бакалавров направления 23.03.01 «Технология транспортных процессов» при написании ВКР.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

основы экономических знаний применительно к профессиональной среде; роль маркетинга в экономическом развитии страны; направления комплексного исследования товарного рынка; методы сегментации рынка; виды товаров в маркетинговой деятельности; этапы формирования товарной политики и рыночной стратегии; этапы разработки ценовой политики; сущность формирования спроса и стимулирования сбыта; особенности

организации деятельности маркетинговой службы; методологические и теоретические основы маркетинга.

Уметь:

проводить исследование внешней и внутренней среды предприятия; собрать и подготовить информацию для обоснования разработки нового продукта, способа и времени выхода на рынок; сегментировать рынок и позиционировать товар на рынке; управлять ассортиментом предприятия; устанавливать цены на товар; стимулировать продажу товаров предприятия; организовать работу маркетингового отдела предприятия; определять маркетинговый бюджет предприятия; разрабатывать маркетинговую политику предприятия; осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения транспортных задач с учетом показателей экономической эффективности.

Владеть:

методами исследования рынка; методами сегментирования рынка; способами управления ассортиментом; методами ценообразования; методами стимулирования продажи продукции; основами организации деятельности маркетинговой службы, основными методами решения транспортных задач.

3. Объем дисциплины по видам учебных занятий

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы, всего 144 часа, из которых 20 часа составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (8 часов занятия лекционного типа, 12 часов занятия семинарского типа (семинары, практические занятия), 124 часа составляет самостоятельная работа обучающегося.

4. Основное содержание дисциплины

Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Цели маркетинга. Функции маркетинга. Принципы маркетинга. Концепции маркетинга и их эволюция. Управление маркетингом.

Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Маркетинговая информация и ее характеристика. Количественные и качественные методы сбора информации. Комплексное исследование товарного рынка. Основные направления маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований.

Сегментация рынка. Основные достоинства и недостатки сегментации рынка. Требования, предъявляемые к сегментам. Виды сегментирования. Признаки сегментации рынка потребительских товаров и рынка товаров производственно-технического назначения. Стратегии сегментации рынка. Целевой и пробный рынки. Целевой маркетинг. Варианты выбора целевого рынка (Концентрация на одном сегменте, продуктовая, рыночная и селективная специализация, отсутствие специализации). Позиционирование товаров на рынке. Критерии позиционирования. Дифференциация товаров на рынке.

Товар в маркетинговой деятельности. Коммерческие характеристики товара. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура. Управление ассортиментом. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Функции упаковки. Классификация товаров. Марка, ее составляющие. Свойства торговой марки. Управление торговой маркой, марочная политика. Характеристика этапов жизненного цикла товара. Основные составляющие конкурентоспособности товара.

Виды цен и особенности их применения. Состав структура цены. Этапы расчета цены. Методы ценообразования. Разработка ценовой политики. Ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения.

Значение сбыта в работе предприятия. Виды систем сбыта. Функции системы сбыта. Канал и цепь распределения. Характеристика каналов распределения. Преимущества и недостатки каналов сбыта. Виды распределения. Торговые посредники и их классификация. Функции посредников. Организация оптовой и розничной торговли. Стратегии продаж.

Формирование спроса и стимулирование сбыта. Сущность коммуникаций. Схема маркетинговой коммуникации. Элементы маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшнз (PR). Формы краткосрочного стимулирования. Личная продажа. Реклама. Участники рекламного процесса. Виды рекламы. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Классификация рекламных средств. Этапы разработки рекламной кампании. Методы определения коммуникационного бюджета. Выбор средств рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы. Эффективность рекламной деятельности.

Этапы процесса управления маркетингом. Организация деятельности маркетинговой службы. Этапы разработки маркетинговых стратегий. Стратегии роста компании. Матрица И. Ансоффа. Портфельные стратегии. Модели Бостонской консалтинговой группы (БКГ) и Дж. Маккензи. Матрица М. Портера. Конкурентные стратегии. Стратегии сегментации рынка. Маркетинговое планирование. Разделы плана маркетинга. Бюджет маркетинга. Методы определения бюджета маркетинга. Маркетинговый контроль. Задачи маркетингового контроля. Формы контроля.

Сущность и особенности международного маркетинга. Экспортно ориентированный маркетинг и его задачи. Импортно ориентированный маркетинг и его задачи. Характеристики услуги. Факторы, обуславливающие восприятие клиентом качества оказания услуги. Преимущества использования интернета в маркетинге. Маркетинговые исследования в интернете. Виды торговли через Интернет. Интернет-магазины, их преимущества и недостатки. Виды интернет-рекламы. Методы оценки эффективности интернет-маркетинга.

Составитель: к.э.н., Попова В.В.

Зав. кафедрой: к.т.н. Шергина О.В.