



ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального 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

дисциплины Маркетинг

Направление подготовки 23.03.01 Технология транспортных процессов
(специальность) (код, наименование)

Направленность (профиль) Организация перевозок и управление на водном транспорте
(специализация) (наименование)

Уровень высшего образования бакалавриат
(бакалавриат, специалитет, магистратура)

Промежуточная аттестация ЭКЗАМЕН
(экзамен, зачет, дифференцированный зачет)

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина “Маркетинг” относится к основной части Блока 1 и изучается на 4 курсе по заочной форме, код дисциплины Б1.О.08.

Требования к «входным» знаниям, умениям и готовностям обучающихся, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

– знать общие принципы работы транспорта, его экономику, технологию и организацию перевозок, технологию и организацию перегрузочных процессов, коммерческую работу на водном и смежном транспорте, транспортно-экспедиторское обслуживание, основы управления мультимодальными перевозками, коммерческий документооборот;

– владеть навыками предварительного составления вариантов управленческих решений, формирования критериев оценки, процедур выбора рационального варианта, использованием для этих целей профессионального программного обеспечения.

Для изучения дисциплины студент должен прослушать курсы предметов: «Экономика транспорта», «Экономическая теория»,

«Экономическая география транспорта», «Философия», «Математика». Дисциплина «Маркетинг» является крайне важной для формирования профессионального мировоззрения обучаемого, а также необходима для дальнейшего изучения таких предметов, как «Оценка эффективности инвестиций», «Управление работой флота», «Управление работой порта», а также для прохождения практик различного вида.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: принципы, функции, задачи маркетинга, стратегию и тактику маркетинга, правила и условия сегментации рынка, принципы товародвижения и создания каналов товародвижения, концепции маркетинга, факторы спроса и способы влияния на спрос, понятие эластичности спроса, формы и виды маркетинговых исследований, анализ и прогноз рыночной конъюнктуры, оценка уровня риска, формы и виды рекламной деятельности, создание и вывод на рынок новых транспортно-логистических услуг.

Уметь: описать транспортный рынок и разбить его на сегменты, оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей транспортных услуг в рамках целевого рынка, спрогнозировать и создать транспортную услугу с нужными для этого рынка потребительскими свойствами, создать каналы товародвижения, организовать рекламную кампанию транспортно-логистической услуги, рассчитать себестоимость транспортной услуги, определить рыночную цену в условиях конкуренции.

Владеть: основными методами, способами создания каналов товародвижения, факторами спроса и способами влияния на спрос, понятием эластичности спроса, формами и видами маркетинговых исследований, анализом и прогнозом рыночной конъюнктуры, способами организации и технологии перевозки, основными методами, хранения, переработки информации, владеть математическим аппаратом, знать законы экономики, ценообразование на водном транспорте, быть готовым обосновывать принятие конкретного решения, уметь анализировать процессы, возникающие при управлении водным транспортом.

3. Объем дисциплины по видам учебных занятий

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы; всего 108 часов, из которых по *заочной* форме 16 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (8 часов – занятия лекционного типа, 8 часов – занятия практические занятия).

4. Основное содержание дисциплины

Предмет, цели и задачи, содержание и структура курса; связь курса с другими дисциплинами. Социально-экономическая сущность маркетинга и его эволюция

Виды маркетинга при управлении спросом. Закон спроса. Эластичность спроса. Характеристики покупателей Концепции маркетинга.

Цели маркетинга, его роль в бизнесе.

Функции маркетинга и принципы его организации. Процесс управления маркетингом.

Понятие маркетингового исследования. Маркетинговая информация. Источники маркетинговой информации. Маркетинговый анализ и прогнозирование. Анализ качества продукта. Методы оценки риска. Моделирование потребительского поведения на рынке. Анализ поведения конкурентов на рынке.

Микросреда и макросреда маркетинга. Корпоративная культура маркетинга. Демографические, экономические факторы.

Культурно-образовательная, научно-техническая, природно-географическая, климатическая, политическая и информационные среды.

Построение дерева целей, виды целей. Стратегии развития на рынке. Выбор стратегии. Стратегическое моделирование. Основные принципы маркетингового планирования.

Определение сегмента рынка, Рыночная ниша. Закон Парето. Условия эффективной сегментации. Признаки сегментации.

Виды и классификация товаров. Ассортимент. Свойства и классификация товаров. Потребность и потребление. Процесс разработки нового товара. Жизненный цикл товара.

Товародвижение и его каналы. Типы сбыта. Каналы товародвижения, их характеристика. Дистрибуция и ее формы. Опт и розница. Методы конкурентной борьбы в товародвижении. Роль транспортно-логистических компаний в товародвижении.

Цена и факторы ее образования. Производственные факторы, факторы спроса, факторы конкурентности рынка, факторы характеристики товара. Ценовые стратегии. Методы ценообразования.

Продвижение товаров. Целевая аудитория. Коммуникативные каналы. Рекламная деятельность в маркетинге. Функции рекламы. Формы рекламы. Оценка эффективности рекламы.

Факторы, определяющие поведение потребителей. Иерархия потребностей. Мотивации и ограничения.

Особенности сбыта на рынках b-2-b и b-2-c. Закупочный центр и его роль на рынке b-2-b. Выбор поставщика: ключевые факторы. Концепция уникального торгового предложения. Роль репутации поставщика в принятии решений о закупках на рынке b-2-b

Составляющие торговой марки, регистрация торговой марки. Добавленная стоимость торговой марки. Экономический эффект. Создание брендов. Промышленные бренды России. Механизм создания бренда.

Темпы развития науки, техники, информационной среды. Новые идеи в маркетинге. Основные вызовы маркетинга.

Составитель: к.э.н. Попова В.В.

Зав. кафедрой: к.т.н. Шергина О.В.