

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



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
высшего образования - программы специалитета
по специальности
23.05.04 Эксплуатация железных дорог,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинг в пассажирских перевозках

Специальность: 23.05.04 Эксплуатация железных дорог

Специализация: Пассажирский комплекс железнодорожного транспорта

Форма обучения: Очная

Рабочая программа 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: 8890
Подписал: заведующий кафедрой Вакуленко Сергей
Петрович
Дата: 24.06.2024

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг» - является изучение студентами теоретических и практических основ управления маркетинговой стратегией деятельности хозяйствующих субъектов в условиях рынка с учетом особенностей экономики России.

Основными целями изучения учебной дисциплины «Маркетинг» является:

- формирование у обучающегося компетенций необходимых при подготовке к самостоятельной практической работе в сфере экономики, бизнеса, управления рынком.

- приобретение навыков владения современными концепциями, методами, стратегиями маркетинга и их прикладного использования при решении конкретных вопросов.

Дисциплина предназначена для получения профессиональных и практических знаний в области основ экономических наук, которые направлены на решение широкого круга прикладных задач возникающих в процессе управления хозяйствующим субъектом.

Задачи дисциплины «Маркетинг» направлены на подготовку к профессиональной деятельности бакалавра.

В ходе изучения дисциплины ставятся следующие задачи:

- изучить теоретические основы, основные понятия, базовые концепции, принципы организации и управления маркетинговой деятельностью хозяйствующих субъектов;

- показать основные возможности применения современных подходов, методов и стратегий управления инструментами маркетинга, а также особенности их применения в России;

- сформировать практические навыки принятия решения в отношении маркетинг-микс, управления маркетинговыми коммуникациями, проведения маркетинговых исследований;

- овладеть организационно-управленческой деятельностью: участие в разработке вариантов управленческих решений, обосновании их выбора на основе критериев социальной и экономической эффективности с учетом рисков и возможных последствий принимаемых решений;

- сформировать знание разработки и реализации маркетинговой стратегии, комплекса и программ маркетинга (ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики);

- ознакомить с практическими технологиями разработки новых продуктов, товаров и услуг, технологиями бренд-менеджмента и

особенностями международного маркетинга.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ПК-8 - Способен оценивать техническое состояние пассажирского поезда и организовывать обслуживание пассажиров в фирменном пассажирском поезде (поезде международного сообщения), оперативно руководить процессом оформления и продажи перевозочных документов на перевозку и хранение багажа на железнодорожном транспорте;

ПК-9 - Готов к предоставлению пассажирам услуг: по оформлению перевозочных документов, расчету тарифов при организации перевозок в пассажирском сообщении.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Знать:

- структуру организации рынка;
- основы анализа рынка и маркетинговых инструментов;
- функции спроса и предложения, полезности, кривые безразличия.

Уметь:

- описывать структуру плана маркетинга хозяйствующих субъектов;
- проводить различного рода маркетинговые исследования;
- разрабатывать план рекламной кампании.

Владеть:

- средствами подготовки документов, обработки табличных данных;
- навыками работы с первичной и вторичной информацией;
- приемами и методами выбора средств интегрированных маркетинговых коммуникаций.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 з.е. (72 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Семестр №9
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	48	48
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
Занятия семинарского типа	16	16

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 24 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	Маркетинг как концепция рыночного управления. Рассматриваемые вопросы: - сущность маркетинга; - эволюция маркетинга; - принципы, функции, концепции маркетинга; - окружающая среда маркетинга.
2	Маркетинговая среда предприятия. Рассматриваемые вопросы: - макро, мезо, микросреда предприятия: понятия, структура, факторы; - формирование (проектирование) оргструктуры предприятия; - поведение потребителей.
3	Информационная база изучения рынка. Рассматриваемые вопросы:

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<ul style="list-style-type: none"> - маркетинговые стратегии; - сегментирование, позиционирование; - поведение потребителей; - основные виды маркетинговых исследований и методы сбора информации.
4	<p>Маркетинговые исследования.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды маркетинговых исследований (количественные и качественные) и порядок их проведения; - методы сбора информации; - анкетные опросы, как метод сбора информации; - определение показателей рынка (емкость, спрос, доля).
5	<p>Методы анализа в маркетинге.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - статистические методы анализа и их характеристика (сводка, группировка, индексы, таблицы, графики, средние); - экономико-математические методы анализа и их характеристика (корреляция, регрессия, дисперсия).
6	<p>Прогнозирование в маркетинге.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - прогнозирование элементов рынка методом экстраполяции; - прогнозирование элементов рынка методом интрополяции; - прогнозирование элементов рынка с использованием коэффициента эластичности; - прогнозирование элементов рынка с использованием ЭММ; - прогнозирование элементов рынка методом экспертных оценок.
7	<p>Планирование маркетинга.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - общие концепции планирования маркетинга; - особенности разработки планов маркетинга; - структура плана маркетинга и последовательность его разработки; - организация выполнения и контроль плана маркетинга.
8	<p>Комплекс маркетинга.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность и роль комплекса маркетинга (маркетинг-микс); - товар: товарная политика, разработка продукта, дизайн-проектирование и оформление, качество продукта, упаковка, торговая марка, постпродажное обслуживание покупателей, политика гарантийного обслуживания, диверсификация товара, кастомизация, работа с ассортиментом; - цена: разработка ценовой стратегии, выбор методов ценообразования, создание системы скидок и бонусов, кредитная политика, финансовые условия поставок; - дистрибуция: определение каналов сбыта, построение торговых сетей, обучение продавцов, формирование системы продаж, условия транспортировки и хранения, маркетинговая логистика, управление; - продвижение: PR, стимулирование сбыта, личные продажи, брендинг, прямой маркетинг, спонсорство, реклама, пропаганда.
9	<p>Конкуренция в маркетинге.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность и типы конкуренции; - виды конкуренции на товарном рынке; - стратегические бизнес-модели конкуренции.
10	<p>Оценка текущего состояния бизнеса и перспектив его развития.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ хозяйственного и продуктового портфелей; - ситуационный анализ;

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- сегментирование и позиционирование рынка.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Маркетинг как концепция рыночного управления. В результате работы на практическом занятии студент рассматривает взаимосвязь микро, мезо и макросреды предприятия.
2	Маркетинговая среда предприятия. В результате работы на практическом занятии студент получает навык проведения анализа микро- , мезо - , макросреды среды, изучения факторов, влияющих на маркетинговую деятельность предприятия.
3	Информационная база изучения рынка. В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает навык использования маркетинговой информации.
4	Маркетинговые исследования. В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает навык формирования качественной и количественной выборки, обработки информации и составлению отчета по результатам опроса.
5	Методы анализа в маркетинге. В результате работы на практическом занятии студент получает навык составления воронки продаж, анализа поведение потребителей.
6	Прогнозирование в маркетинге. В результате работы на практическом занятии студент получает навык прогнозирования объема продаж предприятия, темпа роста продаж.
7	Планирование маркетинга. В результате работы на практическом занятии студент получает навык использования информации публично-правовой компании, составления для нее плана маркетинга.
8	Комплекс маркетинга. В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает навык использования комплекса маркетинга в деятельности предприятия.
9	Конкуренция в маркетинге. В результате работы на практическом занятии студент получает навык выбора ценовой стратегии, моделирования условий конкурентной среды.
10	Оценка текущего состояния бизнеса и перспектив его развития. В результате работы на практическом занятии студент получает навык оценки степени привлекательности стратегических хозяйственных единиц (СХЕ), изучения состояния рынка транспортно-логистических услуг.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям.
2	Самостоятельная подготовка по дополнительным материалам.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
3	Работа с литературой.
4	Работа с лекционными материалами.
5	Выполнение курсовой работы.
6	Подготовка к промежуточной аттестации.
7	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

1. Жизненный цикл товара в маркетинговой деятельности организации.
2. Мотивационный анализ поведения покупателей.
3. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
4. Разработка сервисной политики в маркетинговой деятельности предприятия.
5. Планирование рекламной кампании и оценка ее эффективности.
6. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта.
7. Реклама в маркетинговой деятельности организаций.
8. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок.
9. Методы полевых исследований в маркетинге (на примере конкретного товара с составлением опросного листа).
10. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка (на конкретном примере).
11. Товарные знаки и их роль в коммуникационной политике предприятия.
12. "Паблик рилейшнз" в коммуникационной политике предприятия.
13. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении (фирмы по выбору обучающегося).
14. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (товар, фирма и рынок по выбору обучающегося).
15. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (товар, рынок и фирма по выбору обучающегося).
16. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы.
17. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.
18. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений.

19. Разработка плана маркетинга.
20. Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации.
21. Организация маркетинговой работы торговой организации.
22. Отраслевые особенности формирования товарной стратегии фирмы.
23. Разработка комплекса маркетинга в торговом предприятии.
24. Анализ и прогноз конъюнктуры рынка (на примере конкретного товарного рынка).
25. Место коммуникаций в комплексе маркетинга.
26. Анализ ценовой политики предприятия и перспективы ее развития в условиях маркетинговой ориентации.
27. Прогнозирование потребительских свойств продукции и товарная стратегия предприятия.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Основы маркетинга. Евдокимов О.Г., Смирнова Ж.В. Учебное пособие РУТ (МИИТ), 2021. – 236 с.	НТБ РУТ (МИИТ)
2	Маркетинг на транспорте. Иванова Е.А., Соколов Ю.И., Лавров И.М., Смирнова Ж.В. Учебно-методическое издание РУТ (МИИТ), 2020.	НТБ РУТ (МИИТ)
3	Бизнес-планирование в логистике транспортных систем. Багинова В.В., Ушаков Д.В. Учебно-методическое издание РУТ (МИИТ), 2020. – 44 с.	НТБ РУТ (МИИТ)
4	Теория организации. Шлеин В.А. Учебное пособие РУТ (МИИТ), 2020. – 51 с.	НТБ РУТ (МИИТ)

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

1. Электронно-библиотечная система Научно-технической библиотеки МИИТ (<http://library.miiit.ru/>).
2. Сайт ОАО «РЖД» (<http://rzd.ru/>).
3. Научно-электронная библиотека (<http://elibrary.ru/>).
4. Министерство Транспорта Российской Федерации (<http://www.mintrans.ru>).
5. Интернет - ресурсы (www.book.ru), (www.bibliolub.ru), (www.marketch.ru).

6. Коммерческий информационно-аналитический центр (<http://www.cia-center.ru/>).

7. Журнал - «Конъюнктура товарных рынков» (Маркетинг & Логистика) (<http://www.ktr.itkor.ru/>).

8. «Энциклопедия маркетинга» (<http://www.marketing.spb.ru/>).

9. Информационные данные Госкомстата, Государственного таможенного комитета, коммерческих и государственных компаний, полученные через поисковые системы Yandex, Rambler, Google, Mail и др.

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

1. Microsoft Internet Explorer (или другой браузер).

2. Операционная система Windows.

3. Microsoft Office.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащённые мультимедийно-демонстрационным оборудованием.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 9 семестре.

Курсовая работа в 9 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

И.И. Мухина

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЖДСТУ

Ю.О. Пазойский

Заведующий кафедрой УТБиИС

С.П. Вакуленко

Председатель учебно-методической
комиссии

Н.А. Андриянова