

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 бакалавриата
по направлению подготовки
27.03.02 Управление качеством,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинговые исследования в управлении качеством

Направление подготовки: 27.03.02 Управление качеством

Направленность (профиль): Управление качеством в производственно-технологических системах

Форма обучения: Очно-заочная

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: 581797
Подписал: заведующий кафедрой Гуськова Марина
Федоровна
Дата: 24.05.2024

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения дисциплины (модуля) являются:

- получение представления о современной теории маркетинга;
- формирование умения её практического использования для управления процессами системы менеджмента качества.

Задачами дисциплины (модуля) являются:

- развитие способностей анализа практических ситуаций в экономике и управлении качеством, постановки маркетинговых проблем и их решения;
- формирование практических навыков ведения маркетинговой работы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

ОПК-1 - Способен анализировать задачи профессиональной деятельности на основе положений, законов и методов естественных наук и математики;

ОПК-7 - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности .

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

Знать:

- цели и задачи маркетинговых исследований в рамках управления качеством;
- факторы среды функционирования организации;
- факторы, влияющие на потребителя;
- критерии и признаки сегментирования рынка;
- требования к формированию входных данных и отчетности маркетинговых исследований;
- методы сбора первичной маркетинговой информации.

Уметь:

- выстраивать цепочку причинно-следственных связей для обеспечения удовлетворенности потребителя;
- анализировать покупательское поведение потребителей;
- составлять научно-техническое обоснование маркетингового исследования в целях управления качеством;

- планировать маркетинговое исследования;
- выбирать способы получения маркетинговой информации;
- подготавливать с использованием информационных технологий исходные данные исследования к дальнейшему анализу.

Владеть:

- навыками разработки элементов комплекса маркетинга;
- методами оценки покупательской удовлетворенности;
- навыками анализа информации, полученной в ходе маркетингового исследования, в целях решения задач профессиональной деятельности.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 6 з.е. (216 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 №4
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	64	64
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
Занятия семинарского типа	32	32

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 152 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	Сущность, цели и задачи маркетинга 1. Понятие маркетинга. Состояния спроса и задачи маркетинга. 2. Концепции управления маркетингом. Цели и задачи маркетинга. 3. Процесс управления маркетингом. 4. Маркетинговая среда.
2	Товар как объект маркетинга 1. Определение товара и его характеристики. 2. Основные виды классификации товаров. 3. Марка товара. Упаковка товара. 4. Процесс выработки идей для разработки новых товаров. 5. Психологические модели оценки товара. 6. Жизненный цикл товара.
3	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации 1. Концепция системы маркетинговой информации. 2. Система внутренней отчетности. 3. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. 4. Система маркетинговых исследований. 5. Система анализа маркетинговой информации.
4	Сегментирование рынка 1. Критерии и признаки сегментирования рынка. 2. Сегментирование рынка по группам потребителей. 3. Сегментирование рынка по группам продуктов. 4. Сегментирование рынка по конкурентам.
5	Ценообразование 1. Роль цены в теории и практике конкуренции. 2. Ценообразование, ориентированное на затраты. 3. Ценообразование, ориентированное на потребителей. 4. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. 5. Калькуляционное выравнивание. 6. Задачи и политика ценообразования.
6	Потребительские рынки и рынок предприятий 1. Модель покупательского поведения. 2. Поиск информации и принятие решений о покупке. 3. Особенности рынка предприятий. Рынок товаров промышленного назначения. 4. Рынок промежуточных продавцов. 5. Рынок государственных учреждений.
7	Методы распространения товаров 1. Задачи распределения. 2. Каналы распределения. Физическое распределение (товародвижение). 3. Оптовая торговля. Розничная торговля.
8	Продвижение товаров. Стратегия коммуникаций и стимулирования 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования). Этапы разработки эффективной коммуникации. 2. Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	3. Теоретические основы науки о рекламе. 4. Реклама. 5. Стимулирование сбыта. 6. Работа с общественностью.
9	Стратегия маркетинга, планирование и контроль 1. Понятие стратегии и тактики маркетинга. 2. Стратегическое планирование маркетинга. 3. Текущее планирование маркетинга. 4. Схема разработки бюджета маркетинга. 5. Контроль за выполнением планов.

4.2. Занятия семинарского типа.

Лабораторные работы

№ п/п	Наименование лабораторных работ / краткое содержание
1	Сущность, цели и задачи маркетинга 1. Базовые определения и их практическое воплощение. 2. Сравнительный анализ реализации концепций управления маркетингом нескольких организаций.
2	Товар 1. Товар и товарная единица. 2. Концепция восприятия товара на различных уровнях. 3. Классификация товаров широкого потребления. 4. Выработка новых способов применения существующего товара.
3	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации 1. Методы сбора первичной маркетинговой информации. 2. Вторичные исследования. 3. Определение необходимого метода маркетингового исследования в различных ситуациях. 4. Разработка плана исследования методом интервью в соответствии с поставленными целями исследования.
4	Сегментирование рынка 1. Сегментирование рынка на основе различных критериев, включая использование множественных критериев. 2. Определение маркетинговых мероприятий на основе характеристик целевого сегмента.
5	Ценообразование 1. Использование затратного метода ценообразования. 2. Анализ ключевого элемента ценовой политики по продукту на основе данных из открытых источников.
6	Потребительские рынки 1. Факторы, влияющие на потребителя. 2. Маркетинговые мероприятия и реакция в покупательском поведении.
7	Каналы распределения 1. Виды каналов распределения. 2. Сравнительный анализ различных каналов распределения.
8	Продвижение товаров 1. Виды и задачи рекламы. 2. Мотивы, используемые в рекламных обращениях. 3. Сравнение средств распространения рекламного обращения. 4. Разработка рекламного обращения.

№ п/п	Наименование лабораторных работ / краткое содержание
9	Стратегия маркетинга Определение маркетинговой стратегии.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Изучение дополнительной литературы.
2	Подготовка к лабораторным занятиям.
3	Выполнение курсовой работы.
4	Подготовка к промежуточной аттестации.
5	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

1. Разработка комплекса маркетинга и плана маркетинговых исследований для товара: дрель-шуруповерт Bosch GSR 18.

2. Разработка комплекса маркетинга и плана маркетинговых исследований для товара: агрегат окрасочный WAGNER ProSpray.

3. Разработка комплекса маркетинга и плана маркетинговых исследований для товара: уровень строительный STANLEY "CLASSIC".

4. Разработка комплекса маркетинга и плана маркетинговых исследований для товара: источник бесперебойного питания Powercom Imperial.

5. Разработка комплекса маркетинга и плана маркетинговых исследований для товара: перфоратор DeWALT.

6. Разработка комплекса маркетинга и плана маркетинговых исследований для товара: защитное масло Osmo.

7. Разработка комплекса маркетинга и плана маркетинговых исследований для товара: Осциллограф FLUKE.

8. Разработка комплекса маркетинга и плана маркетинговых исследований для товара: паркетная доска Синтерос (дуб).

9. Разработка комплекса маркетинга и плана маркетинговых исследований для товара: термопистолет METABO.

10. Разработка комплекса маркетинга и плана маркетинговых исследований для товара: инфракрасный термометр TESTO.

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Акбюлов, Р. И. Маркетинг / Р. И. Акбюлов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 140 с. — ISBN 978-5-507-48137-8.	https://e.lanbook.com/book/362900
2	Калимуллина, О. В. Маркетинг. Применение цифровых технологий : учебное пособие / О. В. Калимуллина, М. А. Егорова. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2024. — 87 с. — ISBN 978-5-89160-303-5.	https://e.lanbook.com/book/426146
3	Хан, Р. С. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие / Р. С. Хан, А. А. Федосенко. — Ростов-на-Дону : Донской ГТУ, 2021. — 62 с. — ISBN 978-5-7890-1859-0.	https://e.lanbook.com/book/237728

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

Интернет-портал Европейского фонда по менеджменту качества (EFQM). (<http://www.efqm.org>)

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (www.elibrary.ru)

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.miit.ru>).

Образовательная платформа «Юрайт» (<https://urait.ru/>).

Роспатент – Федеральная служба по интеллектуальной собственности (<https://rospatent.gov.ru/ru>).

Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<http://e.lanbook.com/>).

Электронно-библиотечная система ibooks.ru (<http://ibooks.ru/>).

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

Microsoft Internet Explorer (или другой браузер).

Операционная система Microsoft Windows.

Microsoft Office.

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

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные компьютерной техникой и наборами демонстрационного оборудования.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 4 семестре.

Курсовая работа в 4 семестре.

10. Оценочные материалы.

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

Авторы:

доцент, к.н. кафедры «Менеджмент
качества»

О.А. Бортник

Согласовано:

Заведующий кафедрой МК

М.Ф. Гуськова

Председатель учебно-методической
комиссии

М.Ф. Гуськова