

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



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
базового высшего образования
по направлению подготовки
27.03.02 Управление качеством,
утвержденной первым проректором ФГАОУ ВО
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 ФГАОУ ВО РУТ
(МИИТ)

ID подписи: 581797

Подписал: заведующий кафедрой Гуськова Марина
Федоровна

Дата: 01.09.2026

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 системного анализа, фундаментальных законов математики, естественных и технических наук, включая физику, теорию управления, методы математического моделирования и вычислительной математики;

ОПК-7 - Способен осуществлять оценку эффективности систем управления, разработанных на основе математических методов.

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 исследование;
- 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.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
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. 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.

№ п/п	Наименование лабораторных работ / краткое содержание
8	Продвижение товаров 1. Виды и задачи рекламы. 2. Мотивы, используемые в рекламных обращениях. 3. Сравнение средств распространения рекламного обращения. 4. Разработка рекламного обращения.
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	Акьюлов, Р. И. Маркетинг / Р. И. Акьюлов. — 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:

Курсовая работа в 4 семестре.

Экзамен 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
«Строительный контроль и
управление качеством»

О.А. Бортник

Согласовано:

Заведующий кафедрой СКиУК

М.Ф. Гуськова

Председатель учебно-методической
комиссии

М.Ф. Гуськова