

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

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра УЭРиБТ  
Заведующий кафедрой ТТП ИПТ



Н.Е. Разинкин

08 сентября 2017 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИПТ



Н.Е. Разинкин

08 сентября 2017 г.

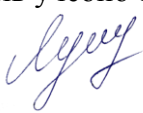

Кафедра «Технология транспортных процессов» Института прикладных технологий

Авторы Лякишева Ольга Михайловна  
Димитров Ирина Леонидовна, к.э.н.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Маркетинг

Направление подготовки:	23.03.01 – Технология транспортных процессов
Профиль:	Организация перевозок и управление на железнодорожном транспорте (прикладной бакалавриат)
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2017

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 1 06 сентября 2017 г. Председатель учебно-методической комиссии</p>  <p style="text-align: right;">Э.М. Луценко</p>	<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p>Протокол № 2 04 сентября 2017 г. Заведующий кафедрой</p>  <p style="text-align: right;">Н.Е. Разинкин</p>
---	--

Москва 2017 г.

## **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина «Маркетинг» является составной частью подготовки бакалавра по направлению "Технология транспортных процессов". Ее целью и задачами является дать студентам знания в области изучения рынка транспортных услуг (РТУ), способов привлечения клиентуры, системы их обслуживания разработки маркетинговых комплексов для целевых сегментов, принципов и методов ценообразования.

## **2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО**

Учебная дисциплина "Маркетинг" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его базовую часть.

### **2.1. Наименования предшествующих дисциплин**

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

#### **2.1.1. Экономика:**

Знания: Знать принципы, основы, теории, законы, правила, используемые в курсе для изучения объектов курса

Умения: определять критерии устойчивости и показатели качества систем автоматизированного управления; определять финансовые результаты деятельности предприятия;

Навыки: методами учёта основных средств и нематериальных активов предприятия; методами анализа моделей социально-технических систем управления;

#### **2.1.2. Экономика отрасли :**

Знания: методы расчета потребности в трудовых ресурсах; систему организации заработной платы на железнодорожном транспорте

Умения: применять методы планирования труда и заработной платы

Навыки: навыками расчета заработной платы, технико-экономических обоснований принимаемых решений, расчёта себестоимости перевозок и укрупнённых расходных ставок на эксплуатационные измерители, владеть методами обоснования инвестиционных проектов.

### **2.2. Наименование последующих дисциплин**

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

#### **2.2.1. Управление персоналом**

Знания: возможные методы совершенствования кадровой политики; особенности форм и этапов работы с персоналом

Умения: пользоваться своими знаниями и навыками при организации работы с персоналом;

Навыки: оценки эффективности деятельности персонала; ведения базовой кадровой документации;

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины студент должен:

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
1	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Знать и понимать: особенности рынка транспортных услуг; роль маркетинга в экономическом развитии предприятия; методы исследования рынка; методы ценообразования на транспортные услуги;  Уметь: использовать простейшие методы прогнозирования;  Владеть: определения основные показатели, характеризующие конкурентный рынок;
2	ПК-4 способностью к организации эффективной коммерческой работы на объекте транспорта, разработке и внедрению рациональных приемов работы с клиентом	Знать и понимать: о реализации функций маркетинга в системе ОАО «РЖД»; о истории развития маркетинга на транспорте;  Уметь: оценивать конкурентоспособность транспортных услуг и предприятия;  Владеть: навыками сегментирования рынка.

#### **4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ**

##### **4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

2 зачетные единицы (72 ак. ч.).

##### **4.2. Распределение объема учебной дисциплины на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся**

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Семестр 7
Контактная работа	18	18,15
Аудиторные занятия (всего):	18	18
В том числе:		
лекции (Л)	18	18
Самостоятельная работа (всего)	54	54
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	72	72
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	2.0	2.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	ПК1	ПК1
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЗЧ	ЗЧ

### 4.3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	7	Раздел 1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	4/2				18	22/2	
2	7	Тема 1.1 Понятие маркетинга. Типы и виды маркетинга.	2					2	
3	7	Тема 1.2 Исходные понятия маркетинга. Среда маркетинга.	2/2					2/2	
4	7	Раздел 3 Основы маркетинга	4/2				24	28/2	
5	7	Раздел 3 Товар в системе маркетинга. Ценообразование.	6/2				4	10/2	
6	7	Раздел 3 Сегментация рынка.	4				8	12	
7	7	Тема 3.1 Маркетинговая информация. Маркетинговые информационные системы.	2					2	ПК1
8	7	Тема 3.1 Товар и товарная политика в маркетинге. Жизненный цикл товара. Каналы распределения и товародвижение. Торговые посредники.	2/2					2/2	
9	7	Тема 3.1 Целевой маркетинг	2					2	
10	7	Тема 3.2 Основные направления маркетинговых исследований.	2/2					2/2	
11	7	Тема 3.2 Выбор целевого сегмента.	2					2	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу-точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Позиционирование товара.							
12	7	Тема 3.2 Новый товар. Товарный ассортимент. Рыночная атрибутика товара. Маркетинговые коммуникации.	2					2	
13	7	Тема 3.3 Формирование цены продажи. Стратегии ценообразования. Система распределения и товародвижения.	2					2	
14	7	Зачет						0	ЗЧ
15		Всего:	18/6				54	72/6	

#### **4.4. Лабораторные работы / практические занятия**

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия учебным планом не предусмотрены.

#### **4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)**

Курсовые работы (проекты) по учебному плану не предусмотрены.



## **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью и являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные).

Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Часть практического курса выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач) в объёме 9 часов. Остальная часть практического курса (9 часов) проводится с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций; технологий, основанных на коллективных способах обучения, а так же с использованием компьютерной тестирующей системы.

Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы (20 часов) относятся отработка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям. К интерактивным (диалоговым) технологиям (12 часов) относится отработка отдельных тем по электронным пособиям, подготовка к текущему и промежуточному контролю, интерактивные консультации в режиме реального времени по специальным разделам и технологиям, основанным на коллективных способах самостоятельной работы студентов.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего часов
1	2	3	4	5
1	7	РАЗДЕЛ 1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	Аналитический подход к разработке стратегий развития торговых марок. Брендированные сообщества в социальных сетях как инструмент повышения лояльности (на примере). Игровой принцип построения коммуникаций с потребителем как метод продвижения бренда (на примере). 1. Подготовка к практическому занятию № 1 . 2. Подготовка докладов и презентаций к семинару. 4. Изучение учебной литературы из перечня основной литературы. 5. Подбор и изучение дополнительной литературы по теме. 6. Подготовка к Тесту № 1	12
2	7	РАЗДЕЛ 1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	Маркетинг в социальных сетях как инструмент продвижения бренда (на примере).Маркетинговые исследования для принятия решения о расширении ассортимента бренда (на примере).Место и роль концепции брендинга в вопросах эффективного продвижения товаров на рынок (на примере). 1. Подготовка к практическому занятию №2 2. Подготовка докладов и презентаций к семинару. 3.Изучение учебной литературы из перечня основной литературы. 4. Подбор и изучение дополнительной литературы по теме. 5. Подготовка к ПК1 (Тест №2).	3
3	7	РАЗДЕЛ 1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	Методы создания и поддержания ценности бренда (на примере).Механизмы адаптации нового бренда на российском рынке (на примере).Особенности вывода нового бренда на рынок (на примере).Особенности управления брендом компаний различных отраслевых рынков (на примере). 1. Подготовка к практическому занятию № 3 2. Подготовка докладов и презентаций к семинару. 3. Изучение учебной литературы из перечня основной литературы. 4. Подбор и изучение дополнительной литературы по теме. 5. Подготовка к ПК1 (Тест №2)	3
4	7	РАЗДЕЛ 3 Основы маркетинга	Разработка бренд-трекинговой системы (на примере).Разработка и реализация программы маркетинга в целях обеспечения конкурентоспособности бренда (на примере).Разработка интегрированного бренда (на примере).Разработка	16

			<p>коммуникационной стратегии бренда в B2B-секторе (на примере).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подготовка к практическому занятию № 4.</li> <li>2. Подготовка докладов и презентаций к семинару.</li> <li>3. Изучение учебной литературы из перечня основной литературы.</li> <li>4. Подбор и изучение дополнительной литературы по теме.</li> </ol>	
5	7	РАЗДЕЛ 3 Основы маркетинга	<p>Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций с целью повышения узнаваемости бренда (на примере). Разработка концепции бренда (на примере). Разработка корпоративного бренда компании (на примере). Разработка марочного наименования и системы идентичности нового бренда (на примере).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подготовка к практическому занятию № 5.</li> <li>2. Подготовка индивидуальных заданий, докладов и презентаций по первобытной культуре.</li> <li>3. Изучение учебной литературы из перечня основной литературы.</li> <li>4. Подбор и изучение дополнительной литературы по теме.</li> <li>5. Подготовка к ПК2 (Тест №3)</li> </ol>	5
6	7	РАЗДЕЛ 3 Основы маркетинга	<p>Разработка нового рыночного предложения и системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере). Разработка системы идентичности и фирменного стиля корпоративного бренда (на примере). Спонсорство как способ формирования потенциала бренда (на примере). Управление портфелем брендов (на примере).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подготовка к практическому занятию № 6</li> <li>2. Подготовка индивидуальных заданий, докладов и презентаций по первобытной культуре.</li> <li>3. Изучение учебной литературы из перечня основной литературы.</li> <li>4. Подбор и изучение дополнительной литературы по теме.</li> <li>5. Подготовка к ПК2 (Тест №3)</li> </ol>	3
7	7	РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынка.	<p>Аналитический подход к разработке элементов бренда (на примере). Аналитический подход к сегментированию рынка как основа стратегического планирования маркетинга (на примере). Интеграция процессов управления маркетинговой деятельностью с помощью маркетинговой информационной системы (на примере). Использование методов моделирования и прогнозирования в изучении поведенческих реакций потребителей (на примере). Маркетинговое исследование ценовых предпочтений покупателей (на примере).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подготовка к практическому занятию №7</li> </ol>	4

			<p>2. Подготовка докладов и презентаций к семинару.</p> <p>3. Изучение учебной литературы из перечня основной литературы.</p> <p>4. Подбор и изучение дополнительной литературы по теме.</p>	
8	7	РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынка.	<p>Маркетинговые исследования в системе управления ассортиментной политикой предприятия (на примере). Маркетинговые исследования как основа разработки программы оценки качества обслуживания клиентов (на примере). Маркетинговые исследования как основа разработки стратегического плана маркетинга в компании (на примере). Особенности проведения маркетинговых исследований на рынке товаров (услуг) (на примере).</p> <p>1. Подготовка к практическому занятию № 8.</p> <p>2. Подготовка докладов и презентаций к семинару.</p> <p>3. Изучение учебной литературы из перечня основной литературы.</p> <p>4. Подбор и изучение дополнительной литературы по теме.</p>	4
9	7	РАЗДЕЛ 3 Товар в системе маркетинга. Ценообразование.	<p>Разработка системы идентичности и форменного стиля корпоративного бренда (на примере). Разработка системы интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения корпоративного бренда (на примере). Разработка системы тестирования элементов нового бренда и организация его проведения (на примере). Разработка стратегии оптимизации портфеля брендов (на примере). Разработка стратегии позиционирования бренда (на примере).</p> <p>1. Изучение учебной литературы из перечня основной литературы.</p> <p>2. Подбор и изучение дополнительной литературы по теме.</p>	4
ВСЕГО:				54

## 7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 7.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
1	Маркетинг	Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик	"Питер", 2008 НТБ (ЭЭ); НТБ (уч.4)	Все разделы
2	Маркетинг: большой толковый словарь	Ред. А.П. Панкрухин	Омега-Л, 2008 НТБ (фб.); НТБ (чз.2)	Все разделы

### 7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
3	Маркетинг	Е.Н. Кнышова	ИД "ФОРУМ": ИНФРА-М, 2008 ИТБ УЛУПС (Абонемент ЮИ); ИТБ УЛУПС (ЧЗ1 ЮИ)	Все разделы
4	Маркетинг	Г.Д. Крылова, М.И. Соколова	Магистр, 2011 ИТБ УЛУПС (Абонемент ЮИ); ИТБ УЛУПС (ЧЗ1 ЮИ)	Все разделы

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Сайт ИЭФ МИИТа, раздел «Методическая литература» <http://miit-ief.ru>  
<https://drive.google.com/folderview?id=0B1ByPmBsRDzDa2V6bktzMFB2Yzg&usp=sharing>

2. Электронная библиотека <http://www.knigafund.ru>

3. Учебный контент «Стратегические PR и GR коммуникации компании» (на учебном портале дистанционного образования ИЭФа)

Internet – ресурсы:

1. <http://www.humanities.edu.ru/> - Социально-гуманитарное и политологическое образование: федеральный портал - Материалы по различным социальным и гуманитарным предметам.

2. <http://window.edu.ru/window> - Единое окно доступа к образовательным ресурсам.

Интегральный каталог образовательных интернет-ресурсов, электронная учебно-методическая библиотека для общего и профессионального образования, ресурсы системы федеральных образовательных порталов.

3. <http://www.ecsocman.edu.ru/> - Федеральный образовательный портал.

4. <http://ru.wikipedia.org/> - Википедия

5. <http://library.miit.ru/> - электронно-библиотечная система Научно-технической библиотеки МИИТ.

6. <http://elibrary.ru/> - научно-электронная библиотека.

7. Поисковые системы и электронные каталоги: Yandex, Google, Mail и др.

8. <http://www.marketologi.ru>

9. [www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru)
10. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)
11. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

-

## **10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

## **11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Обучающимся необходимо помнить, что качество полученного образования в немалой степени зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе. Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение подаваемого лектором материала, после лекции и во время специально организуемых индивидуальных встреч он может задать лектору интересующие его вопросы.

Лекционные занятия составляют основу теоретического обучения и должны давать систематизированные основы знаний по дисциплине, раскрывать состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрировать внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулировать их активную познавательную деятельность и способствовать формированию творческого мышления. Главная задача лекционного курса – сформировать у обучающихся системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение будущими специалистами основополагающего учебного материала, принципов и закономерностей развития соответствующей научно-практической области, а также методов применения полученных знаний, умений и навыков.

Основные функции лекций: 1. Познавательная-обучающая; 2. Развивающая; 3. Ориентирующе-направляющая; 4. Активизирующая; 5. Воспитательная; 6. Организующая; 7. информационная.

Выполнение практических заданий служит важным связующим звеном между теоретическим освоением данной дисциплины и применением ее положений на практике. Они способствуют развитию самостоятельности обучающихся, более активному освоению учебного материала, являются важной предпосылкой формирования профессиональных качеств будущих специалистов.

Проведение практических занятий не сводится только к органическому дополнению лекционных курсов и самостоятельной работы обучающихся. Их вместе с тем следует рассматривать как важное средство проверки усвоения обучающимися тех или иных положений, даваемых на лекции, а также рекомендуемой для изучения литературы; как форма текущего контроля за отношением обучающихся к учебе, за уровнем их знаний, а следовательно, и как один из важных каналов для своевременного подтягивания отстающих обучающихся.

Самостоятельная работа может быть успешной при определенных условиях, которые необходимо организовать. Ее правильная организация, включающая технологии отбора целей, содержания, конструирования заданий и организацию контроля, систематичность

самостоятельных учебных занятий, целесообразное планирование рабочего времени позволяет привить студентам умения и навыки в овладении, изучении, усвоении и систематизации приобретаемых знаний в процессе обучения, привить навыки повышения профессионального уровня в течение всей трудовой деятельности.

Каждому студенту следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтра. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины, рассмотрены через соответствующие знания, умения и владения. Для проверки уровня освоения дисциплины предлагаются вопросы к экзамену и тестовые материалы, где каждый вариант содержит задания, разработанные в рамках основных тем учебной дисциплины и включающие терминологические задания.

Фонд оценочных средств является составной частью учебно-методического обеспечения процедуры оценки качества освоения образовательной программы и обеспечивает повышение качества образовательного процесса и входит, как приложение, в состав рабочей программы дисциплины.