

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИПСС



Т.В. Шепитько

26 июня 2019 г.

Кафедра «Менеджмент качества»

Автор Бортник Ольга Александровна, к.т.н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление подготовки:	<u>27.03.02 – Управление качеством</u>
Профиль:	<u>Управление качеством в производственно-технологических системах</u>
Квалификация выпускника:	<u>Бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>очно-заочная</u>
Год начала подготовки	<u>2019</u>

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 5 25 июня 2019 г. Председатель учебно-методической комиссии</p>  <p style="text-align: right;">М.Ф. Гуськова</p>	<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p>Протокол № 11 24 июня 2019 г. Заведующий кафедрой</p>  <p style="text-align: right;">В.П. Майборода</p>
--	---

Москва 2019 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

- получение представления о современной теории маркетинга,
- формирование умения её практического использования для управления процессами системы менеджмента качества,
- развитие способностей анализа практических ситуаций в экономике и управлении качеством, постановки маркетинговых проблем и их решения,
- формирование практических навыков ведения маркетинговой работы.

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. Менеджмент:

Знания: основные положения менеджмента, классификацию методов и подходов к менеджменту, модели менеджмента.

Умения: обнаруживать многофакторное воздействие внешнего окружения на определение целей и стратегии организации в её взаимодействии с этим окружением.

Навыки: уметь анализировать деятельность и действия фирм-конкурентов

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Всеобщее управление качеством

2.2.2. Инжиниринг и реинжиниринг

2.2.3. Системы управления проектами

2.2.4. Стратегический маркетинг

2.2.5. Стратегический менеджмент

2.2.6. Экономика предприятия

2.2.7. Экономическое управление организацией

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	ОПК-10 Способен к целенаправленному расширению профессиональных знаний и навыков при решении задач социологического исследования	ОПК-10.1 Умеет использовать результаты социологических исследований, идентифицировать их с нормативной документацией в области управления качеством. ОПК-10.2 Способен выстраивать цепочку причинно-следственных связей для обеспечения удовлетворенности потребителя.
2	ОПК-6 Способен к критическому восприятию, анализу и обобщению профессиональной информации в рамках проведения социологического исследования	ОПК-6.1 Формулирует математические постановки управленческих задач, переходит от управленческих постановок задач к математическим моделям. ОПК-6.2 Владеет навыками системного подхода к выбору математических методов для решения конкретных задач в профессиональной области. ОПК-6.3 Анализирует результаты исследования и делает на их основании количественные и качественные выводы, дает на их основании рекомендации по принятию решений.
3	ОПК-8 Способен составлять научно-техническое обоснование социологического исследования, оформлять программные документы и отчеты по сбору информации из первичных и вторичных источников	ОПК-8.1 Знает виды документов для технического обоснования исследования удовлетворенности потребителя. ОПК-8.2 Умеет использовать методы и инструменты управления качеством для формирования сводных аналитических документов.
4	ОПК-9 Способен использовать теоретические знания и результаты социологических исследований для постановки и решения задач различного типа (исследовательского, проектного, производственно-прикладного, организационно-управленческого, педагогического)	ОПК-9.1 Знает цель, задачи социологических исследований в рамках управления качеством. ОПК-9.2 Умеет идентифицировать результаты социологических исследований как информационную базу для анализа качества. ОПК-9.3 Способен на основе результатов социологических исследований выявлять причины несоответствий и формулировать цель и задачи корректирующих мероприятий.

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

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

5 зачетных единиц (180 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 3
Контактная работа	36	36,15
Аудиторные занятия (всего):	36	36
В том числе:		
лекции (Л)	18	18
практические (ПЗ) и семинарские (С)	18	18
Самостоятельная работа (всего)	108	108
Экзамен (при наличии)	36	36
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	180	180
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	5.0	5.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	КР (1), ПК1, ПК2	КР (1), ПК1, ПК2
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЭК	ЭК

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	3	Раздел 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		2		10	14	, Тест
2	3	Раздел 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.	2		2		14	18	, Тест
3	3	Раздел 3 Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации. 1. Концепция системы маркетинговой информации.	2		2		18	22	, Тест

№ 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
		Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. 2. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации.							
4	3	Раздел 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.	2		2		10	14	ПК1
5	3	Раздел 5 Ценообразование. 1. Роль цены в теории и практике конкуренции. 2. Ценообразование, ориентированное на затраты. Ценообразование, ориентированное на потребителей. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. 3. Основная проблема калькуляционного выравнивания. Задачи и политика	2		2		10	14	, Тест

№ 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
		ценообразования.							
6	3	Раздел 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. Рынок государственных учреждений.	2		2		12	16	, Тест
7	3	Раздел 7 Методы распространения товаров. 1. Задачи распределения. 2. Каналы распределения. Физическое распределение (товародвижение). 2. Оптовая торговля. Розничная торговля.	2		2		10	14	, Кейсы
8	3	Раздел 8 Продвижение товаров. Стратегия коммуникаций и стимулирования. 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования). Этапы разработки эффективной	2		2		12	16	ПК2

№ 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
		коммуникации. 2. Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования. 3. Теоретические основы науки о рекламе. 4. Реклама. Стимулирование сбыта. Работа с общественностью.							
9	3	Раздел 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.	2		2		12	16	, Групповая дискуссия
10	3	Экзамен						36	КР, ЭК
11		Всего:	18		18		108	180	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 18 ак. ч.

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
1	3	РАЗДЕЛ 1 Сущность, цели и задачи маркетинга.	Семинар: состояния спроса и задачи маркетинга, концепции в управлении маркетингом. Групповая дискуссия: первичность потребностей и удовлетворяющих их товаров и услуг.	2
2	3	РАЗДЕЛ 2 Товар как объект маркетинга.	Семинар: товар, товарная единица, классификация, товаров, уровни восприятия товаров. Мозговой штурм: новое применение существующего товара.	2
3	3	РАЗДЕЛ 3 Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.	Кейсы: маркетинговые исследования.	2
4	3	РАЗДЕЛ 4 Сегментирование рынка.	Кейсы: сегментирование рынка	2
5	3	РАЗДЕЛ 5 Ценообразование.	Семинар: значение цены, стратегии ценообразования.	2
6	3	РАЗДЕЛ 6 Потребительские рынки и рынок предприятий.	Семинар: покупательское поведение потребителя Семинар: характерные особенности b2b	2
7	3	РАЗДЕЛ 7 Методы распространения товаров.	Семинар: каналы распределения	2
8	3	РАЗДЕЛ 8 Продвижение товаров. Стратегия коммуникаций и стимулирования.	Семинар: комплекс стимулирования, виды рекламы. Кейс: разработка рекламного обращения.	2
9	3	РАЗДЕЛ 9 Стратегия маркетинга, планирование и контроль.	Семинар: стратегия маркетинга	2
ВСЕГО:				18/0

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

1. Разработка комплекса маркетинга и плана маркетинговых исследований для товара: дрель-шурупверт 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. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Преподавание дисциплины «Маркетинг» осуществляется в форме лекций и практических занятий.

Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме и являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные) с использованием мультимедиа лекций, проблемная лекция (2 часа).

Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Часть практического курса выполняется в диалоговой форме. Остальная часть практического курса проводится с использованием интерактивных технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций (кейсы) объемом 8 часов, групповая дискуссия – 2 часа и мозговой штурм – 2 часа.

Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы, к которым относятся отработка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям.

Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания для оценки умений и навыков.

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	3	РАЗДЕЛ 1 Сущность, цели и задачи маркетинга.	Сущность, цели и задачи маркетинга. Проработка (учить, отвечать на вопросы) учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. [1, 10-23], [1, 61-67], [2, 9-15], [2, 50-55], [3, 28-59], [3, 101-122],	10
2	3	РАЗДЕЛ 2 Товар как объект маркетинга.	Товар как объект маркетинга. Проработка (учить, отвечать на вопросы) учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. [1, 174-221], [2, 86-102], [3, 397-427],	14
3	3	РАЗДЕЛ 3 Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Проработка (учить, отвечать на вопросы) учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. [1, 45-59], [2, 37-45], [3, 95-166]	18
4	3	РАЗДЕЛ 4 Сегментирование рынка.	Сегментирование рынка. Проработка (учить, отвечать на вопросы) учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. [1, 146-165], [2, 69-77], [3, 265-299],	10
5	3	РАЗДЕЛ 5 Ценообразование.	Ценообразование Проработка (учить, отвечать на вопросы) учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. [1, 222-234], [2, 108-121], [3, 462-497].	10
6	3	РАЗДЕЛ 6 Потребительские рынки и рынок предприятий.	Потребительские рынки и рынок предприятий. Проработка(учить, отвечать на вопросы, решить кейсы) учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. [1, 88-118], [2, 57-61], [3, 201-233].	12
7	3	РАЗДЕЛ 7 Методы распространения товаров.	Методы распространения товаров. Проработка (учить, отвечать на вопросы) учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. [1, 237-269], [2, 133-149], [3, 499-535],	10
8	3	РАЗДЕЛ 8 Продвижение товаров. Стратегия коммуникаций и стимулирования.	Продвижение товаров. Стратегия коммуникаций и стимулирования. Проработка (учить, отвечать на вопросы) учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. [1, 270-317], [2, 155-169], [3, 569-641] ,	12
9	3	РАЗДЕЛ 9	Стратегия маркетинга, планирование и	12

		Стратегия маркетинга, планирование и контроль.	контроль. Проработка (учить, отвечать на вопросы, решать кейсы) учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. [1, 322-359], [2, 175-187], [3, 711-739],	
ВСЕГО:				108

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 на транспорте : учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Организация перевозок и управление на транспорте" и по напр. подготовки бакалавров "Эксплуатация транспортных средств", "Технология транспортных процессов"	Л. Б. Миротин, А. К. Покровский.	М. : Академия. - 268 с. : ил. - (Бакалавриат). - Библиогр.: с. 265-266 1000 экз., 2013	Все разделы
2	Маркетинг для профессионалов. Практический курс : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры	Е. П. Голубков.	М. : Юрайт. - 474 с. : ил. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Библиогр. в конце глав 500 экз., 2014	Все разделы

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
3	Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для вузов/ 2-е изд., переаб. и доп.	Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая.	М. : Юрайт. - 570 с. : ил. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Библиогр.: с. 568-570 500 экз. Экземпляры: всего:11 - фб.(3), чз.2(2), уч.2(5), ., 2014	Все разделы
4	Маркетинг : учебное пособие	Е.И. Осипова	Москва : Проспект, 2015 223 с. — ISBN 978-5-392-19201-4. https://www.book.ru/book/918484 . НТБ МИИТ	Все разделы

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

<http://www.aup.ru> – административно-управленческий портал.

<http://rzd.ru/> - сайт ОАО «РЖД».

<http://www.yandex.ru> – Поисковая система.

<http://www.rupto.ru> – Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент).

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

<http://elibrary.ru> научная электронная библиотека.

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

<http://www.mavriz.ru/> Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
<http://www.library.ru/> – Информационно-справочный портал Проект Российской государственной библиотеки для молодежи.

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

Windows 7, Microsoft Office 2007. Информационно-справочные и поисковые системы: Internet Explorer, Google, Yandex, Rambler, Mail, Opera

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

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа
Поворотная доска двухсторонняя и вращающаяся
Мультимедийное оборудование:
Компьютер: Intel Core i3, Acer, WorkStation Pentium 4 630
Интерактивная доска НІТАСНІ
Мультимедийный проектор НІТАСНІ
Настенный экран ScreenMedia Economy

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

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.

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.

Студент самостоятельно готовится к очередным занятиям по конспекту лекций и литературе, рекомендуемой преподавателем.