

**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  
38.03.02 Менеджмент,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Маркетинг**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Транспортный бизнес и логистика

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: 26204  
Подписал: заведующий кафедрой Багинова Вера  
Владимировна  
Дата: 25.06.2021

## 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.

Основной целью изучения учебной дисциплины «Маркетинг» является формирование у обучающегося компетенций необходимых при подготовке к самостоятельной практической работе в сфере экономики, бизнеса, управления рынком. А также приобрести навыки 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:

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

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

- сформировать практические навыки решения типовых задач маркетинговой деятельности, управления маркетинговыми коммуникациями, т.е. рекламными компаниями, публичными релейшнз, стимулированием сбыта и личными продажами;

- овладеть организационно-управленческой деятельностью: участие в разработке вариантов управленческих решений, обосновании их выбора на основе критериев финансовой 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):

**ОПК-4** - Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

**ПК-8** - Способен организовать и управлять процессами постпродажного обслуживания и логистического сервиса организации и управлять взаимоотношениями с потребителями продукции

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

### **Знать**

структуру организации информации в сети Интернет; основы математического анализа и других разделов курса, перечисленных в дальнейшем; иметь начальные представления о математических методах в экономике при рассмотрении конкретных примеров математических моделей экономических явлений: функции спроса и предложения, функция полезности, кривые безразличия.

### **Уметь**

описывать предметные области в терминах информационных моделей, осуществлять основные формульно-функциональные преобразования; рассматривать аналитическую и геометрическую стороны различных соотношений и выводов.

### **Владеть**

средствами подготовки документов, средствами обработки табличных данных, приёмами защиты информации, основными изученными в курсе операциями (дифференцирование, интегрирование и др.) и применять эти операции к анализу метаматематических моделей экономических систем; владеть навыками работы с математическими справочниками и таблицами; применения основных выводов и результатов курса к решению необходимых прикладных задач.

## 3. Объем дисциплины (модуля).

### 3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 зачетных

единиц (180 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	Сем. №4
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	96	96
В том числе:		
Занятия лекционного типа	48	48
Занятия семинарского типа	48	48

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 84 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	Раздел 1. Маркетинг как концепция рыночного управления. Сущность маркетинга. Эволюция маркетинга. Особенности применения маркетинга в России. Антикризисный маркетинг.
2	Раздел 2. Организация маркетинга. Организационные направления развития и совершенствования концепции маркетинга. Формирование (проектирование) оргструктуры. Распределение задач, прав ответственности в системе управления

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	маркетингом.
3	Раздел 3. Предплановые маркетинговые исследования. Определение спроса и доли рынка. Методы прогнозирования рыночного спроса и доли рынка. Изучение потребителей, конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.
4	Раздел 4. Планирование маркетинга. Общие концепции планирования маркетинга. Особенности разработки планов маркетинга. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки. Организация выполнения и контроль плана маркетинга.
5	Раздел 5. Оценка текущего состояния бизнеса и перспектив его развития. Анализ хозяйственного и продуктового портфелей. Ситуационный анализ. Методы маркетингового анализа. Сегментирование и позиционирование рынка.

## 4.2. Занятия семинарского типа.

### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Раздел 1. Маркетинг как концепция рыночного управления. ПЗ №1. Определение понятия «маркетинг». Основные экономические категории в сфере маркетинга. Цели маркетинга. Задачи и функции маркетинга. Принципы и методы маркетинга. ПЗ №2. Традиционный и новый маркетинг. Кризис маркетинга. Маркетинг в современных условиях и направления его совершенствования. ПЗ №3. Особенности применения в России. Антикризисный маркетинг. Текущий контроль по разделу 1.
2	Раздел 2. Организация маркетинга. ПЗ №4. Построение оргструктуры управления маркетингом. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. Подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) надлежащей специализации и квалификации. Создание условий для эффективной работы маркетинговых служб. Организация эффективного взаимодействия служб маркетинга с другими службами организации. ПЗ №5. Краткая характеристика методов проектирования оргструктур управления. Выбор типа оргструктуры маркетинга. Проектирование оргструктуры в рамках определенного ее типа. Выбор лучшего варианта оргструктуры маркетинга. Метод логико-смыслового моделирования проблемы. ПЗ №6. Методические подходы к рационализации распределения задач, прав и ответственности в области маркетинговой деятельности между различными структурными звеньями предприятия. Матричный метод. Функции и принципы маркетинга.
3	Раздел 3. Предплановые маркетинговые исследования. ПЗ №7. 1. Методические вопросы определения спроса и доли рынка; 2. Определение (емкости рынка); 3. Расчет доли рынка. ПЗ №8. 1. Общая характеристика методов; 2. Прогнозные модели, основанные на методах математической статистики; 3. Использование кривых жизненного цикла. ПЗ №9. 1. Направления изучения потребителей. 2. Изучение отношений. Подходы к изучению отношений; 3. Изучение системы ценностей потребителей;

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	<p>4. Изучение удовлетворения запросов потребителей;</p> <p>5. Определение влияния степени удовлетворенности продуктом на лояльность к его марке;</p> <p>6. Изучение измерений потребителей;</p> <p>7. Изучение потребителей при покупке и после ее осуществления;</p> <p>8. Изучение мотивации потребителей;</p> <p>9. Изучение закупочного центра.</p> <p>ПЗ №10.</p> <p>1. Выбор уровня (объекта) оценки конкурентоспособности;</p> <p>2. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции;</p> <p>3. Общая характеристика подходов к оценке конкурентоспособности;</p> <p>4. Выбор показателей конкурентоспособности и определение их весов;</p> <p>5. Выбор метода получения интегральной оценки и способа отображения полученных результатов;</p> <p>6. Выбор мер по повышению конкурентоспособности.</p> <p>Текущий контроль по разделу 3.</p>
4	Раздел 4. Планирование маркетинга.
5	<p>Раздел 5. Оценка текущего состояния бизнеса и перспектива его развития.</p> <p>ПЗ №15.</p> <p>1. Оценка степени привлекательности стратегических хозяйственных единиц (СХЕ)</p> <p>2. Характеристика отдельных продуктов и рекомендованных стратегий.</p> <p>ПЗ №16. Оценка ряда существующих подходов к проведению SWOT – анализа.</p> <p>ПЗ №17. Метод SPACE – анализа. Сценарный метод. Анализ разрывов (GAP – анализ). Анализ цепочек ценностей и др.</p> <p>ПЗ №18. Выявление рыночных сегментов. Выбор целевых сегментов и позиций на рынке. Текущий контроль по разделу 5.</p>

### Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	<p>Раздел 1. Маркетинг как концепция рыночного управления.</p> <p>Подготовка к практическому занятию № 2; №3 - изучение материала по конспекту лекций и учебной литературе.</p>
2	<p>Раздел 2. Организация маркетинга.</p> <p>Подготовка к практическому занятию № 4; №5 - изучение материала по конспекту лекций и учебной литературе.</p>
3	<p>Раздел 3. Предплановые маркетинговые условия.</p> <p>Подготовка к практическому занятию № 7; №8; №9; №10 - изучение материала по конспекту лекций и учебной литературе.</p>
4	<p>Раздел 4. Планирование маркетинга.</p> <p>Подготовка к практическому занятию №11; №12; №13; №14 - изучение материала по конспекту лекций и учебной литературе.</p>
5	<p>Раздел 5. Оценка текущего состояния бизнеса и перспектив его развития.</p> <p>Подготовка к практическому занятию №15; №16; №17; №18 - изучение материала по конспекту лекций и учебной литературе.</p>
6	Выполнение курсовой работы.
7	Подготовка к промежуточной аттестации.
8	Подготовка к текущему контролю.

#### 4.4. Примерный перечень тем

##### Примерный перечень тем курсовых работ

1. Анализ и прогноз конъюнктуры рынка (на примере конкретного товарного рынка).
2. Анализ предпочтений на основе потребительской оценки качества продукции (услуг).
3. Анализ ценовой политики предприятия и перспективы ее развития в условиях маркетинговой ориентации.
4. Анализ потенциальных преимуществ и недостатков действующей практики установления цен на продукцию (услуги).
5. Анкетирование как способ исследования потребителей.
6. Аналитические процедуры маркетинговых исследований.
7. Выведение нового товара на рынок.
8. Завоевание позиций компании на рынке (на конкретном примере).
9. Исследования маркетинга.
10. Исследование покупательского спроса.
11. Исследование зарубежных рынков.
12. Информационные системы маркетинга.
13. Кабинетные и полевые исследования.
14. Конкуренция и концепции выживания (на примере конкретной компании).
15. Качество продукции как фактор конкурентоспособности (на конкретном примере).
16. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его планирование.
17. Конъюнктурные приоритеты маркетинга
18. Маркетинговая деятельность предприятия (организации, фирмы) и пути ее совершенствования.
19. Маркетинг услуг (по выбору).
20. Маркетинг в сфере страхования.
21. Маркетинговая среда, ее основные факторы и структура.
22. Маркетинговые исследования в сфере прогнозирования спроса.
23. Маркетинговые коммуникации: их возможности и выбор в зависимости от стратегии маркетинга.
24. Международный маркетинг.

25. Модели поведения потребителей.
26. Мотивационный анализ в системе маркетинговых исследований.
27. Методы конкурентной борьбы на внешних рынках.
28. Место коммуникаций в комплексе маркетинга.
29. Некоммерческий маркетинг.
30. Определение потребности в маркетинговой информации.
31. Организация и технология сегментирования рынка промышленной продукции.
32. Организация товародвижения между странами.
33. Организация маркетинга на зарубежных фирмах.
34. Основные концепции маркетинга.
35. Особенности маркетинговых мероприятий на фазах жизненного цикла товара.
36. Основные факторы и методы ценообразования в современных условиях.
37. Отраслевые особенности формирования товарной стратегии фирмы.
38. Оценка конкурентоспособности товара.
39. Оценка ассортиментного разнообразия продукции предприятия и формирование оптимального ассортимента.
40. Оценка и выбор торгового посредника.
41. Оценка конкурентных преимуществ торговой фирмы (на конкретном примере).
42. Оценка эффективности средств продвижения товара.
43. Планирование маркетинга.
44. Поведение потребителей в системе маркетинга.
45. Поведение потребителей как составная часть стратегии на рынке новых товаров.
46. Принятие стратегических решений в области товарной политики фирмы.
47. Принятие тактических маркетинговых решений.
48. Промышленный маркетинг.
49. Развитие сетей реализации продукции фирмы.
50. Разработка комплекса маркетинга в торговом предприятии.
51. Риск в маркетинге.

52. Сегментирование рынка: этапы и оценка его эффективности.
53. Стратегия и тактика маркетинга.
54. Среда маркетинга.
55. Стимулирование сбыта в системе продвижения товаров и услуг.
56. Стратегии позиционирования на рынке и мониторинг реализации товара.
57. Стратегии управления ассортиментом.
58. Стратегии управления ассортиментом.
59. Торговый маркетинг.
60. Товарно-ассортиментная политика в торговом маркетинге.
61. Управление маркетингом.
62. Управление качеством продукции в системе маркетинга.
63. Экспортная товарная политика в стратегии маркетинга.

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	НТБ (МИИТ)
2	Маркетинг на транспорте. Иванова Е.А., Соколов Ю.И., Лавров И.М., Смирнова Ж.В. Учебно-методическое издание РУТ (МИИТ) , 2020	НТБ (МИИТ)
1	Бизнес-планирование в логистике транспортных систем. Багинова В.В., Ушаков Д.В. Учебно-методическое издание РУТ (МИИТ) , 2020	НТБ (МИИТ)
2	Теория организации. Шлеин В.А. Учебное пособие РУТ (МИИТ) , 2020	НТБ (МИИТ)

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

<http://library.miit.ru/> - электронно-библиотечная система Научно-технической библиотеки МИИТ. <http://rzd.ru/> - сайт ОАО «РЖД». <http://elibrary.ru/> - научно-электронная библиотека. <http://www.mintrans.ru> Министерство Транспорта Российской Федерации. Интернет-ресурсы [www.book.ru](http://www.book.ru), [www.bibliolub.ru](http://www.bibliolub.ru), [www.marketch.ru](http://www.marketch.ru). <http://www.cia-center.ru/> Коммерческий информационно-

аналитический центр.<http://www.ktr.itkor.ru/> Журнал «Конъюнктура товарных рынков» (Маркетинг & Логистика).«Энциклопедия маркетинга» (<http://www.marketing.spb.ru/>). 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).

Для обеспечения аудиторных занятий требуется использование программы Windows 8, Microsoft Office Professional Plus.

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

Для обеспечения аудиторных занятий требуется использование программы Windows 8, Microsoft Office Professional Plus.

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

, кандидат экономических наук ,  
доцент

Сысоева Елена  
Александровна

## Лист согласования

Заведующий кафедрой УТБиИС

С.П. Вакуленко

Заведующий кафедрой ЛиУТС

В.В. Багинова

Председатель учебно-методической  
комиссии

Н.А. Клычева