

**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): Инженерный менеджмент в транспортном  
строительстве

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: 7416  
Подписал: заведующий кафедрой Майборода Валерий  
Прохорович  
Дата: 26.05.2021

## 1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

### 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. 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

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

### **Знать**

виды документов для технического обоснования исследования удовлетворенности потребителя, цели и задачи социологических исследований в рамках управления качеством.

### **Уметь**

выстраивать цепочку причинно-следственных связей для обеспечения удовлетворенности потребителя, составлять научно-техническое обоснование социологического исследования, оформлять программные документы и отчеты по сбору информации из первичных и вторичных источников

### **Владеть**

навыками системного подхода к выбору математических методов для решения конкретных задач в профессиональной области, способностью к целенаправленному расширению профессиональных знаний и навыков при решении задач социологического исследования

## 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	32	32
Занятия семинарского типа	64	64

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	Сущность, цели и задачи маркетинга
2	Товар как объект маркетинга
3	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации
4	Сегментирование рынка

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
5	Ценообразование
6	Потребительские рынки и рынок предприятий
7	Методы распространения товаров
8	Стратегия маркетинга, планирование и контроль

#### 4.2. Занятия семинарского типа.

##### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p>Сущность, цели и задачи маркетинга</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие маркетинга. Состояния спроса и задачи маркетинга.</li> <li>2. Концепции управления маркетингом. Цели и задачи маркетинга.</li> <li>3. Процесс управления маркетингом.</li> <li>4. Маркетинговая среда.</li> </ol> <p>Товар как объект маркетинга 1. Определение товара и его характеристики.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Основные виды классификации товаров.</li> <li>3. Марка товара. Упаковка товара.</li> <li>4. Процесс выработки идей для разработки новых товаров.</li> <li>5. Психологические модели оценки товара.</li> <li>6. Жизненный цикл товара</li> </ol>
2	<p>Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Концепция системы маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации.</li> <li>2. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации.</li> </ol> <p>Сегментирование рынка 1. Критерии и признаки сегментирования рынка.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Сегментирование рынка по группам потребителей.</li> <li>3. Сегментирование рынка по группам продуктов.</li> <li>4. Сегментирование рынка по конкурентам</li> </ol> <p>Ценообразование 1. Роль цены в теории и практике конкуренции.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Ценообразование, ориентированное на затраты. Ценообразование, ориентированное на потребителей. Ценообразование, ориентированное на конкурентов.</li> <li>3. Основная проблема калькуляционного выравнивания. Задачи и политика ценообразования</li> </ol>
3	<p>Потребительские рынки и рынок предприятий</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Модель покупательского поведения.</li> <li>2. Поиск информации и принятие решений о покупке.</li> <li>3. Особенности рынка предприятий. Рынок товаров промышленного назначения.</li> <li>4. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений</li> </ol> <p>Методы распространения товаров 1. Задачи распределения.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Каналы распределения. Физическое распределение (товародвижение).</li> <li>3. Оптовая торговля. Розничная торговля.</li> </ol> <p>Продвижение товаров. Стратегия коммуникаций и стимулирования:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования). Этапы разработки эффективной коммуникации.</li> <li>2. Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования.</li> <li>3. Теоретические основы науки о рекламе.</li> <li>4. Реклама. Стимулирование сбыта. Работа с общественностью.</li> </ol>
4	Стратегия маркетинга, планирование и контроль

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	1. Понятие стратегии и тактики маркетинга. 2. Стратегическое планирование маркетинга. 3. Текущее планирование маркетинга. 4. Схема разработки бюджета маркетинга. 5. Контроль за выполнением планов.

#### Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Сущность, цели и задачи маркетинга
2	Товар как объект маркетинга
3	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации
4	Сегментирование рынка
5	Ценообразование
6	Потребительские рынки и рынок предприятий
7	Методы распространения товаров
8	Стратегия маркетинга, планирование и контроль
9	Выполнение курсовой работы.
10	Подготовка к промежуточной аттестации.
11	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 МЕТАВО.

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	Маркетинговые исследования: теория и практика Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. Учебник Юрайт , 2014	<a href="http://library.miit.ru/">http://library.miit.ru/</a>

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

Информационно-справочные и поисковые системы: Internet Explorer, Google, Yandex, Rambler, Mail, Opera <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.

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

Windows 7, Microsoft Office 2013

8. 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 HITACHI

Мультимедийный проектор HITACHI

Настенный экран ScreenMedia Economy

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 «Менеджмент  
качества»

Бортник Ольга  
Александровна

## Лист согласования

Заведующий кафедрой МК

В.П. Майборода

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.Ф. Гуськова