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): Логистика и управление цепями поставок

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: 22.06.2021

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.

Основными целями изучения учебной дисциплины «Маркетинг» является:

- формирование у обучающегося компетенций необходимых при подготовке к самостоятельной практической работе в сфере экономики, бизнеса, управления рынком.

- приобретение навыков 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:

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

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

- сформировать практические навыки принятия решения в отношении маркетинг-микс, управления маркетинговыми коммуникациями, проведения маркетинговых исследований;

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

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

Знать:

- структуру организации рынка;
- основы анализа рынка и маркетинговых инструментов;
- функции спроса и предложения, полезности, кривые безразличия.

Уметь:

- описывать структуру плана маркетинга хозяйствующих субъектов;
- проводить различного рода маркетинговые исследования;
- разрабатывать план рекламной кампании.

Владеть:

- средствами подготовки документов, обработки табличных данных;
- навыками работы с первичной и вторичной информацией;
- приемами и методами выбора средст интегрированных маркетинговых коммуникаций.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 з.е. (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	Маркетинг как концепция рыночного управления. Рассматриваемые вопросы: - сущность маркетинга; - эволюция маркетинга; - принципы, функции, концепции маркетинга; - окружающая среда маркетинга.
2	Информационная база изучения рынка. Рассматриваемые вопросы: - маркетинговые стратегии; - сегментирование, позиционирование; - поведение потребителей; - основные виды маркетинговых исследований и методы сбора информации.
3	Методы анализа информации о рынке. Рассматриваемые вопросы: - статистические методы. - экономико-математические.
4	Прогнозирование и планирование конъюктуры рынка.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	Рассматриваемые вопросы: - понятие и классификация прогнозов; - экстраполяция и интерполяция рядов данных; - применение коэффициента эластичности; - метод экспертных оценок.
5	Комплекс маркетинга. Рассматриваемые вопросы: - 4Р, 7Р; - товар в маркетинге, ЖЦТ; - виды и стратегии конкуренции; - цена в маркетинге, методы и стратегии ценообразования; - выбор каналов распределения в маркетинге; - продвижение и стимулирование сбыта; - брендинг.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Маркетинг как концепция рыночного управления. В результате работы на практическом занятии студент рассматривает взаимосвязь микро, мезо и макросреды предприятия.
2	Информационная база изучения рынка. В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает навык использования маркетинговой информации.
3	Методы анализа информации на рынке. В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает умение применения методов анализа рыночной информации.
4	Прогнозирование и планирование конъюнктуры рынка. В результате работы на практическом занятии студент получает навык по прогнозированию и планированию конъюнктуры рынка.
5	Комплекс маркетинга. В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает навык использования комплекса маркетинга в деятельности предприятия.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям.
2	Работа с литературой.
3	Работа с лекционными материалами.
4	Выполнение курсовой работы.
5	Подготовка к промежуточной аттестации.
6	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

1. Жизненный цикл товара в маркетинговой деятельности организации.

2. Мотивационный анализ поведения покупателей.

3. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.

4. Разработка сервисной политики в маркетинговой деятельности предприятия.

5. Планирование рекламной кампании и оценка ее эффективности.

6. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта.

7. Реклама в маркетинговой деятельности организаций.

8. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок.

9. Методы полевых исследований в маркетинге (на примере конкретного товара с составлением опросного листа).

10. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка (на конкретном примере).

11. Товарные знаки и их роль в коммуникационной политике предприятия.

12. "Паблик рилейшнз" в коммуникационной политике предприятия.

13. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении (фирмы по выбору обучающегося).

14. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (товар, фирма и рынок по выбору обучающегося).

15. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (товар, рынок и фирма по выбору обучающегося).

16. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы.

17. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.

18. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений.

19. Разработка плана маркетинга.

20. Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации.

21. Организация маркетинговой работы торговой организации.

22. Отраслевые особенности формирования товарной стратегии фирмы.

23. Разработка комплекса маркетинга в торговом предприятии.

24. Анализ и прогноз конъюнктуры рынка (на примере конкретного товарного рынка).

25. Место коммуникаций в комплексе маркетинга.

26. Анализ ценовой политики предприятия и перспективы ее развития в условиях маркетинговой ориентации.

27. Прогнозирование потребительских свойств продукции и товарная стратегия предприятия.

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).

1. Электронно-библиотечная система Научно-технической библиотеки МИИТ (http://library.miit.ru/).

2. Сайт ОАО «РЖД» (http://rzd.ru/).

3. Научно-электронная библиотека (http://elibrary.ru/).

4. Министерство Транспорта Российской Федерации (http://www.mintrans.ru).

5. Интернет - ресурсы (www.book.ru), (www.bibliolub.ru), (www.marketch.ru).

6. Коммерческий информационно-аналитический центр (http://www.cia-center.ru/.

7. Журнал - «Конъюнктура товарных рынков» (Маркетинг & Логистика) (http://www.ktr.itkor.ru/).

8. «Энциклопедия маркетинга» (http:/www.marketing.spb.ru//).

9. Информационные данные Госкомстата, Государственного

таможенного коми-тета, 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).

1. Microsoft Internet Explorer (или другой браузер).
2. Операционная система Windows.
3. Microsoft Office.

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

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащённые компьютерной техникой и наборами деманстрационного 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 «Логистика и управление транспортными системами»	Мухина Инесса Игорьевна

Лист согласования

Заведующий кафедрой ЛиУТС	В.В. Багинова
Председатель учебно-методической комиссии	Н.А. Клычева