

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

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра ЛиУТС  
Заведующий кафедрой ЛиУТС



В.В. Багинова

27 сентября 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИУЦТ



С.П. Вакуленко

16 марта 2020 г.



Кафедра «Управление транспортным бизнесом и интеллектуальные системы»

Автор Мисанова Ирина Николаевна, д.э.н., доцент

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинг**

Направление подготовки:	<u>38.03.02 – Менеджмент</u>
Профиль:	<u>Логистика и управление цепями поставок</u>
Квалификация выпускника:	<u>Бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>очная</u>
Год начала подготовки	<u>2019</u>

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 2 30 сентября 2019 г. Председатель учебно-методической комиссии</p>  <p style="text-align: right;">Н.А. Клычева</p>	<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p>Протокол № 2 27 сентября 2019 г. И.о. заведующего кафедрой</p>  <p style="text-align: right;">С.П. Вакуленко</p>
---	---

Рабочая программа учебной 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: 8890  
Подписал: И.о. заведующего кафедрой Вакуленко Сергей Петрович  
Дата: 27.09.2019

Москва 2020 г.

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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 рилейшнз, 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. 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. Информатика:**

Знания: структуру организации информации в сети Интернет.

Умения: описывать предметные области в терминах информационных моделей.

Навыки: средствами подготовки документов, средствами обработки табличных данных, приемами защиты информации

#### **2.1.2. Математика:**

Знания: 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;

Умения: осуществлять основные формульно-функциональные преобразования; рассматривать аналитическую и геометрическую стороны различных соотношений и выводов;

Навыки: 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.

#### **2.1.3. Социология:**

Знания: риторику

Умения: отвечать за свои поступки

Навыки: технологиями социального менеджмента

#### **2.1.4. Экономика:**

Знания: Основные экономические законы и категории, методы и способы экономического познания

Умения: Основные экономические законы и категории, методы и способы экономического познания

Навыки: Методами экономического познания и анализа.

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

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Инвестиционный анализ

2.2.2. Управление логистической инфраструктурой

### 2.2.3. Финансовый менеджмент

### 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-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;	ОПК-4.1 Умеет анализировать рыночные возможности организаций. ОПК-4.2 Умеет разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций.
2	ПКО-4 способен участвовать в управлении проектом, программе внедрения технологических и продуктовых инноваций или программе организационных изменений.	ПКО-4.1 Принимает участие в подготовке программы мероприятий для внедрения технологических и продуктовых инноваций и организационных изменений. ПКО-4.2 Выполняет поставленное задание в соответствии с программой внедрения технологических и продуктовых инноваций.

#### 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 4
Контактная работа	48	48,15
Аудиторные занятия (всего):	48	48
В том числе:		
лекции (Л)	16	16
практические (ПЗ) и семинарские (С)	32	32
Самостоятельная работа (всего)	78	78
Экзамен (при наличии)	54	54
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	4	Раздел 1 МАРКЕТИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ РЫ- НОЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ Сущность маркетинга. Эволюция маркетинга. Особенности применения маркетинга в Рос-сии. Антикризисный маркетинг.	6		22/0			42	88/0	ЭК, Контрольные вопросы, контроль самостоятельной подготовки, участие в семинарских занятиях, семинар-диспут, подготовка докладов, тестирование
2	4	Раздел 2 ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА Организационные направления развития и совершенствования концепции маркетинга. Формирование (проектирование) структуры. Распределение задач, прав ответственности в системе управления маркетингом.	2		2/0			8	12/0	ПК1, Контрольные вопросы, контроль самостоятельной подготовки, участие в семинарских занятиях, семинар-диспут подготовка докладов, те- стирование
3	4	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.	4/0		2			8	14/0	, Контрольные вопросы, кон- троль само- стоятельной подготовки, участие в се- минарских занятиях, се- минар-диспут подготовка докладов, те- стирование
4	4	Раздел 4 ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА Общие концепции пла- нирования маркетинга. Особенности разработ-ки планов маркетинга. Структура плана мар- кетинга и последова- тельность его разработки. Организация выполнения и контроль плана маркетинга.	2/0		2/0			10	14/0	, Контрольные вопросы, кон- троль само- стоятельной подготовки, участие в се- минарских занятиях, се- минар-диспут подготовка докладов, те- стирование

№ 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
5	4	Раздел 5 ОЦЕНКА ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ БИЗНЕСА И ПЕРСПЕКТИВ ЕГО РАЗВИТИЯ Анализ хозяйственного и продуктового порт-фелей. Ситуационный анализ. Методы маркетингово-го анализа. Сегментирование и по-зиционирование рынка.	2/0		4/0		10	16/0	КР, ПК2, Контрольные вопросы, контроль самостоятельной подготовки, участие в семинарских занятиях, семинар-диспут подготовка докладов, тестирование
6	4	Экзамен						36	ЭК
7		Всего:	16/0		32/0		78	180/0	



#### 4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 32 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	4	РАЗДЕЛ 1 МАРКЕТИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ РЫ- НОЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ	ПЗ №1. Определение понятия «марке-тинг». Основные экономические категории в сфере маркетинга. Цели маркетинга. Задачи и функ-ции маркетинга. Принципы и ме-тоды маркетинга. ПЗ №2. Традиционный и новый марке-тинг. Кризис маркетинга. Марке-тинг в современный условиях и направления его совершенствова-ния. ПЗ №3 Особенности применения в Рос-сии. Антикризисный маркетинг. Текущий контроль по разделу 1.	4 / 0
2	4	РАЗДЕЛ 1 МАРКЕТИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ РЫ- НОЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ	ПЗ №1. Определение понятия «марке-тинг». Основные экономические категории в сфере маркетинга. Цели маркетинга. Задачи и функ-ции маркетинга. Принципы и ме-тоды маркетинга. ПЗ №2. Традиционный и новый марке-тинг. Кризис маркетинга. Марке-тинг в современный условиях и направления его совершенствова-ния. ПЗ №3 Особенности применения в Рос-сии. Антикризисный маркетинг. Текущий контроль по разделу 1.	4 / 0

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
3	4	РАЗДЕЛ 2 ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА	<p>ПЗ №4</p> <p>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.</p> <p>Организация эффективного взаимодействия служб маркетинга с другими службами организации.</p> <p>ПЗ №5.</p> <p>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.</p> <p>ПЗ №6.</p> <p>Методические подходы к рационализации распределения задач, прав и ответственности в области маркетинговой деятельности между различными структурными звеньями предприятия. Матричный метод. Функции и принципы маркетинга.</p>	2 / 0

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
4	4	РАЗДЕЛ 3 ПРЕДПЛАНОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	<p>ПЗ №7.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Методические вопросы определения спроса и доли рынка;</li> <li>2. Определение (емкости рынка);</li> <li>3. Расчет доли рынка.</li> </ol> <p>ПЗ №8.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Общая характеристика методов;</li> <li>2. Прогнозные модели, основанные на методах математической статистики;</li> <li>3. Использование кривых жизненного цикла.</li> </ol> <p>ПЗ №9.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Направления изучения потребителей.</li> <li>2. Изучение отношений. Подходы к изучению отношений;</li> <li>3. Изучение системы ценностей потребителей;</li> <li>4. Изучение удовлетворения запросов потребителей;</li> <li>5. Определение влияния степени удовлетворенности продуктом на лояльность к его марке;</li> <li>6. Изучение измерений потребителей;</li> <li>7. Изучение потребителей при покупке и после ее осуществления;</li> <li>8. Изучение мотивации потребителей;</li> <li>9. Изучение закупочного центра.</li> </ol> <p>ПЗ №10.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выбор уровня (объекта) оценки конкурентоспособности;</li> <li>2. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции;</li> <li>3. Общая характеристика подходов к оценке конкурентоспособности;</li> <li>4. Выбор показателей конкурентоспособности и определение их весов;</li> <li>5. Выбор метода получения интегральной оценки и способа отображения полученных результатов;</li> <li>6. Выбор мер по повышению конкурентоспособности.</li> </ol> <p>Текущий контроль по разделу 3.</p>	2

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
5	4	РАЗДЕЛ 4 ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА	ПЗ №11. Планирование маркетинга. Разработка плана маркетинга, его реализация и контроль. Виды планов. Выработка политики планирования. ПЗ №12. Рекомендации по повышению надежности планов маркетинга. Принципы планирования маркетинговой деятельности. ПЗ №13. Этапы разработки планов маркетинга. Маркетинговые стратегии. ПЗ №14. Методические подходы к детализации форм планирования. Методы сетевого планирования и управления. Виды контроля. Текущий контроль по разделу 4.	2 / 0
6	4	РАЗДЕЛ 5 ОЦЕНКА ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ БИЗНЕСА И ПЕРСПЕКТИВ ЕГО РАЗВИТИЯ	ПЗ №15. 1. Оценка степени привлекательности стратегических хозяйственных единиц (СХЕ) 2. Характеристика отдельных продуктов и рекомендованных стратегий. ПЗ №16. 1. Оценка ряда существующих подходов к проведению SWOT – анализа. ПЗ №17. Метод SPACE – анализа. Сценарный метод. Анализ разрывов (GAP – анализ). Анализ цепочек ценностей и др. ПЗ №18. Выявление рыночных сегментов. Выбор целевых сегментов и позиций на рынке. Текущий контроль по разделу 5.	4 / 0
7	4		МАРКЕТИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ РЫНОЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ  Сущность маркетинга. Эволюция маркетинга. Особенности применения маркетинга в России. Антикризисный маркетинг.	18
ВСЕГО:				36/0

#### 4.5. Примерная тематика курсовых проектов (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) на основе ощущаемой ценности.
5. Анкетирование как способ исследования потребителей.
  6. Аналитические процедуры маркетинговых исследований.
  7. Выведение нового товара на рынок.
  8. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.
  9. Завоевание позиций компании на рынке (на конкретном примере).
  10. Исследования маркетинга.
  11. Исследование покупательского спроса как функция от потребностей, дохода и товара.
  12. Исследование зарубежных рынков.
  13. Информационные системы маркетинга.
  14. Интересы и стимулы в поведении потребителей.
  15. Инновации в сфере товарной политики.
  16. Кадровая политика фирмы и маркетинг.
  17. Кабинетные и полевые исследования.
  18. Контроль маркетинга.
  19. Конкурентное положение предприятия на рынке.
  20. Конкуренция и концепции выживания (на примере конкретной компании).
  21. Качество продукции как фактор конкурентоспособности (на конкретном примере).
  22. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его планирование.
  23. Конъюнктурные приоритеты маркетинга
  24. Маркетинговая деятельность предприятия (организации, фирмы) и пути ее совершенствования.
  25. Маркетинговая логистика.
  26. Маркетинг услуг (по выбору).
  27. Маркетинг коммерческого банка.
  28. Маркетинг страховой компании.
  29. Маркетинговая среда, ее основные факторы и структура.
  30. Маркетинговые исследования в сфере прогнозирования спроса.
  31. Маркетинговые коммуникации: их возможности и выбор в зависимости от стратегии маркетинга.
  32. Международный маркетинг.
  33. Модели поведения покупателя на потребительском рынке.
  34. Мотивационный анализ в системе маркетинговых исследований.
  35. Методы разработки рекламного бюджета.
  36. Методы конкурентной борьбы на внешних рынках.
  37. Механизм выбора концепции маркетинговой политики в зависимости от позиции фирмы на рынке.
  38. Место коммуникаций в комплексе маркетинга.
  39. Место и роль персональной продажи в деятельности организаций.
  40. Некоммерческий маркетинг.
  41. Определение потребности в маркетинговой информации и организация.
  42. Организация и технология сегментирования рынка промышленной продукции.
  43. Организация маркетинга на предприятии.
  44. Организация товародвижения между странами.
  45. Организация маркетинга на зарубежных фирмах.
  46. Основные концепции маркетинга.
  47. Особенности и типовые программы проведения маркетинговых исследований.
  48. Особенности маркетинговых мероприятий на фазах жизненного цикла товара.
  49. Основные факторы и методы ценообразования в современных условиях.
  50. Отраслевые особенности формирования товарной стратегии фирмы.

51. Оценка интенсивности конкуренции.
52. Оценка конкурентоспособности предприятия.
53. Оценка конкурентоспособности товара и его управление.
54. Оценка ассортиментного разнообразия продукции предприятия и формирование оптимального ассортимента.
55. Оценка и выбор торгового посредника.
56. Оценка конкурентных преимуществ торговой фирмы (на конкретном примере),
57. Оценка эффективности средств продвижения товара.
58. Планирование маркетинга.
59. Позиционирование рынка.
60. Поведение потребителей в системе маркетинга.
61. Поведение потребителей как составная часть стратегии на рынке новых товаров.
62. Принятие стратегических решений в области товарной политики фирмы.
63. Принятие тактических маркетинговых решений.
64. Прогнозирование потребительских свойств продукции и товарная стратегия.
65. Промышленный маркетинг.
66. Развитие сетей реализации продукции фирмы.
67. Разработка маркетинговой концепции в условиях кризиса.
68. Различные модели ценообразования: сравнительный анализ и оценка.
69. Разработка комплекса маркетинга в торговом предприятии.
70. Разработка бизнес-плана (предприятие по выбору).
71. Риск в маркетинге.
72. Роль экспортера в формировании цены внешнеторгового контракта.
73. Сегментирование рынка: этапы и оценка его эффективности.
74. Стратегия и тактика маркетинга.
75. Среда маркетинга.
76. Структурная политика фирмы на сырьевом (финансовом, продуктовом) рынке.
77. Служба маркетинга на предприятии.
78. Стимулирование сбыта в системе продвижения товаров и услуг.
79. Стратегии позиционирования на рынке и мониторинг реализации товара.
80. Стратегии управления ассортиментом.
81. Стратегии позиционирования на рынке и мониторинг реализации товара.
82. Стратегии управления ассортиментом.
83. Товарная и технологическая концепция маркетинга.
84. Товарная политика.
85. Торговый маркетинг.
86. Товарно-ассортиментная политика в торговом маркетинге.
87. Управление маркетингом.
88. Управление качеством продукции в системе маркетинга.
89. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями.
90. Управление каналами распределения в системе маркетинга.
91. Функционально-стоимостной анализ продукции (услуг) и его использование в маркетинге.
92. Финансовый маркетинг.
93. Ценовая политика в торговом маркетинге.
94. Экспортный маркетинг.
95. Экспортная товарная политика в стратегии маркетинга.

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью и на 50 % являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные), и на 50 % с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе мультимедиа лекция (10 часов), проблемная лекция (2 часов), разбор и анализ конкретной ситуации (4 часа).

Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Практический курс выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач с использованием интерактивных технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций, решение поставленных задач с помощью базовых формул и современной вычислительной техники).

Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы (26 часов) относятся отработка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям (конспектирование, дополнение конспекта лекций материалами из рекомендованной литературы). К интерактивным (диалоговым) технологиям (26 часов) относятся отработка отдельных тем по электронным пособиям, подготовка к текущему контролю в интерактивном режиме, интерактивные консультации в режиме реального времени по разделам, основанным на коллективных способах самостоятельной работы студентов. Самостоятельная практическая работа студентов предусматривает (13 часов) внеаудиторной самостоятельной работы студентов по выполнению домашних заданий (в том числе с электронными ресурсами), решению задач, овладению конкретными учебными модулями, предлагаемые для самостоятельного изучения; самостоятельная работа студентов по поиску материала, который может быть использован для написания рефератов, курсовых и квалификационных работ.

Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на 5 разделов, представляющих собой логически завершённый объём учебной информации. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (решение задач, анализ конкретных ситуаций, работа с данными) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, задачи с использованием компьютеров или на бумажных носителях, опрос-диспут, доклады.

## 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	4	РАЗДЕЛ 1 МАРКЕТИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ РЫ- НОЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ	СР1  Подготовка к практическо-му занятию № 2; №3 -изучение материала по конспекту лекций и учеб-ной литературы из приве-денных источников: «Маркетинг (электронный ресурс)», автор: Голубков Е. П., 2014 г. Подготовка докладов по за-данным темам. Подготовка к устным ответам на во-просы по разделу 1.	8
2	4	РАЗДЕЛ 1 МАРКЕТИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ РЫ- НОЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ	СР1  Подготовка к практическо-му занятию № 2; №3 -изучение материала по конспекту лекций и учеб-ной литературы из приве-денных источников: «Маркетинг (электронный ресурс)», автор: Голубков Е. П., 2014 г. Подготовка докладов по за-данным темам. Подготовка к устным ответам на во-просы по разделу 1.	8
3	4	РАЗДЕЛ 2 ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА	СР2  Подготовка к практическо-му занятию № 4; №5; №6 - изучение материала по кон-спекту лекций и учебной ли-тературы из приведенных источников: «Маркетинг (электронный ресурс)», ав-тор: Голубков Е. П., 2014 г. Подготовка докладов по за-данным темам. Подготовка к устным ответам на во-просы по разделу 2.	8
4	4	РАЗДЕЛ 3 ПРЕДПЛАНОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	СР3  Подготовка к практическо-му занятию № 7; №8; №9; №10 - изучение материала по конспекту лекций и учеб-ной литературы из приве-денных источников: «Мар-кетинг (электронный ре-сурс)», автор: Голубков Е. П., 2014 г. Решение ситуационных за-дач заданных для самосто-ятельной работы. Подго-товка докладов по задан-ным темам. Подготовка к устным ответам на вопросы по разделу 3.	8
5	4	РАЗДЕЛ 4 ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА	СР4  Подготовка к практическо-му занятию № 11; №12; №13; №14 - изучение мате-риала по конспекту лекций и учебной литературы из приведенных источников: «Маркетинг (электронный ресурс)», автор: Голубков Е. П., 2014 г. Решение ситуационных за-дач заданных для самосто-ятельной работы. Подго-товка	10



			докладов по задан-ным темам. Подготовка к устным ответам на вопросы по разделу 4.	
6	4	РАЗДЕЛ 5 ОЦЕНКА ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ БИЗНЕ-СА И ПЕРСПЕКТИВ ЕГО РАЗВИТИЯ	СР5  Подготовка к практическо-му занятию № 15; №16; №17; №18 - изучение мате-риала по конспекту лекций и учебной литературы из приведенных источников: «Маркетинг (электронный ресурс)», автор: Голубков Е. П., 2014 г. Решение ситуационных за-дач заданных для самосто-ятельной работы. Подго-товка докладов по задан-ным темам. Подготовка к устным ответам на вопросы по разделу 5.	10
7	4		МАРКЕТИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ РЫ- НОЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ  Сущность маркетинга.Эволюция маркетинга.Особенности приме-нения маркетинга в Рос-сии. Антикризисный маркетинг.	34
ВСЕГО:				86

## 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	1. Основы маркетинга. 4-е евро-пейское изд. Пер. с англ.	Котлер Ф.; Вонг В; Сондрес Дж; Армстронг Г.	– Вильямс М. 1200 с. 339. О75 978-5-8459-1227-5 уч. 7-1, 2010 НТБ МИИТ	Все разделы
2	Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3. Учебное пособие 3-е изд. Пер. с англ.	Котлер Ф.; Кел-лер К.; Пер. с англ. Малкова И	– Питер СПб. 480 с. 339. 71 К73 978-5-91180-092-5 уч. 7-2, 2010 НТБ МИИТ	Все разделы
3	Маркетинг. Учебник для студ. Вузов, обуч. По напр. «Менеджмент»	Гавриленко Н. И.	- М.: Академия. 192 с. 339 Г 12 978-5-7695-8061-1 уч. 4-20 фб. – 3 уч. 5 -9 , 2011 НТБ МИИТ	Все разделы

### 7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
4	Международный маркетинг [Текст] : учебник для бакалавров	Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк	- М. : Юрайт. - 556 с. : ил. - (Бакалавр. Базовый курс). - Библиогр.: с. 555-556. - 1000 экз. - ISBN 978-5-9916-1923-3 (в пер.) , 2014 НТБ МИИТ	Все разделы
5	Маркетинг на транспорте [Текст] : 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. - ISBN 978-5-7695-8828-0, 2013 НТБ МИИТ	Все разделы
6	Международный маркетинг [Текст] : учебное пособие по дисц. "Международный маркетинг" для бакалавриата по напр. "Экономика", "Менеджмент"	Л. О. Аникеева-Науменко, Е. Б. Пересветова	- М. : МГУПС(МИИТ). - 79 с. - Библиогр.: с. 78. - 100 экз. , 2015 НТБ МИИТ	Все разделы
7	Международный маркетинг [Текст] : учебное пособие	Н. А. Нагапетьянц [и др.] ; под ред. Н. А. Нагапетьянца	- М. : Вузовский учебник ; М. : ИНФРА-М. - 292 с. : табл. - Библиогр.: с. 287-288. - ISBN 978-5-16-004983-0 , 2015 НТБ МИИТ	Все разделы

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

1. <http://library.miit.ru/> - электронно-библиотечная система Научно-технической библиотеки МИИТ.
2. <http://rzd.ru/> - сайт ОАО «РЖД».
3. <http://elibrary.ru/> - научно-электронная библиотека
4. <http://www.mintrans.ru> Министерство Транспорта Российской Федерации
5. Котлер Ф. М. Маркетинг от а до я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер.: Альпина Паблишерз, 2012. – 212 с. – [Электронный ресурс] URL <http://www.alleng.ru/d/mark/mark062.htm> Режим доступа: свободный.
6. Черенков А.П. Международный маркетинг М.: ИВЭСЭП, 2012. – 848 с. . – [Электронный ресурс] [www.books.google.ru](http://www.books.google.ru) Режим доступа: свободный.
7. «Энциклопедия маркетинга» (<http://www.marketing.spb.ru/>)
7. Интернет- ресурсы [www.book.ru](http://www.book.ru), [www.bibliolub.ru](http://www.bibliolub.ru), [www.marketch.ru](http://www.marketch.ru)
8. <http://www.cia-center.ru/> Коммерческий информационно-аналитический центр
9. <http://www.ktr.itkor.ru/> Журнал «Конъюнктура товарных рынков» (Маркетинг & Логистика)
10. Информационные данные Госкомстата, Государственного таможенного комитета, коммерческих и государственных компаний, полученные через поисковые системы Yandex, Rambler, Google, Mail и др.

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

1. Microsoft Internet Explorer (или другой браузер).
2. Операционная система Windows (или иные операционные системы).
3. Программный пакет Microsoft Office: MS Word, MS PowerPoint, MS Excel (или иные офисные программные решения).

## **10. 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 демонстрационного оборудования.

## **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 вовремя 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:

- познавательно-обучающая;
- развивающая;
- ориентирующе-направляющая;
- активизирующая;
- воспитательная;
- организующая;
- 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.

При подготовке специалиста важны не только серьезная теоретическая подготовка, знание основ надежности подвижного состава, но и умение ориентироваться в разнообразных практических ситуациях, ежедневно возникающих в его деятельности. Этому способствует форма обучения в виде практических занятий. Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, формирование у обучающихся умений и навыков работы с исходными данными, научной литературой и специальными документами. Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий.

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.

Основные методические указания для обучающихся по дисциплине указаны в разделе основная и дополнительная литература.