МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

СОГЛАСОВАНО:	УТВЕРЖДАЮ:
Выпускающая кафедра ЭТиУЧР	Директор ИЭФ
Заведующий кафедрой ЭТиУЧР	
И.А. Епишкин	Ю.И. Соколов
12 мая 2020 г.	25 июня 2020 г.

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Автор Евдокимов Олег Георгиевич, к.б.н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление подготовки:	38.03.02 – Менеджмент
Профиль:	Управление человеческими ресурсами
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2020

Одобрено на заседании	Одобрено на заседании кафедры
Учебно-методической комиссии института Протокол № 6 20 мая 2020 г. Председатель учебно-методической комиссии М.В. Ишханян	Протокол № 25 12 мая 2020 г. Заведующий кафедрой Н.П. Терешина

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: 2575
Подписал: Заведующий кафедрой Терешина Наталья Петровна
Дата: 12.05.2020

Москва 2020 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг» является: формирование понимания роли маркетинга в процессе управления деятельностью организации, изучение основного инструментария маркетинга, методов получения и анализа информации для эффективного поиска и принятия управленческих решений, в том числе для целей планирования деятельности организации в области маркетинга.
Основными задачами курса "Маркетинг" являются:
о изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
о получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
о изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;
о овладение навыками использования маркетингового инструментария в управлении коммерческой деятельностью фирмы;
о овладение навыками формирования бюджета маркетинга.

В результате освоения курса «Маркетинг» студент должен
знать
предмет, определение, принципы маркетинга;
концепции маркетинга и хронологию их развития;
систему функций маркетинга;
состав системы маркетинговой информации;
методы сбора маркетинговой информации;
последовательность маркетингового планирования;
возможные структуры управления маркетингом в организации;
современное состояние и тенденции развития мирового и российского рынка, влияющие на маркетинговые решения
уметь
выполнять комплексный анализ организации и рынка ее деятельности;
формировать основные элементы комплекса маркетинга;
использовать маркетинговый инструментарий в практической деятельности коммерческого предприятия
оценивать экономическую эффективность разработанных маркетинговых мероприятий
владеть навыками
использования комплекса маркетинга для достижения целей организации;
разработки и реализации стратегии и тактики целевого 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. Социология:

Знания: основные актуальные проблемы современного российского общества, понимать социальную значимость принимаемых решений

Умения: анализировать социально значимые проблемы и процессы

Навыки: навыками социологического анализа социальной действительности;

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Управленческие решения и коммуникации

Знания: принципы организации информационного процесса управления; содержание и требования к информационному обеспечению управления; основные виды коммуникаций;

Умения: определять состав и содержание необходимой информации в процессе принятия управленческого решения; выстраивать структуру коммуникаций;

Навыки: управлением информационной системой коммуникаций; технологией построения информационной деятельности в процессе принятия управленческого решения.;

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

	Количество часов	
Вид учебной работы	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)	87	87
Экзамен (при наличии)	45	45
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), ПК2, ТК	КР (1), ПК2, ТК
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Экзамен	Экзамен

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 промежу-точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	Раздел 1 РАЗДЕЛ 1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	2		4		5	11	
2	4	Тема 1.1 Понятие маркетинга. Типы и виды маркетинга	1					1	
3	4	Тема 1.2 Исходные понятия маркетинга. Среда маркетинга.	1					1	
4	4	Раздел 2 РАЗДЕЛ 2 Маркетинговые исследования	2				7	9	
5	4	Тема 2.2 Маркетинговые информационные системы	1					1	
6	4	Тема 2.3 Основные направления маркетинговых исследований	1					1	
7	4	Раздел 3 РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг	2		6		7	15	
8	4	Тема 3.1 Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента.	1					1	ТК
9	4	Тема 3.2 Позиционирование товара.	1					1	
10	4	Раздел 4 РАЗДЕЛ 4 Товар и товарная политика в маркетинге	2		6		9	17	
11	4	Тема 4.1 Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара	1					1	
12	4	Тема 4.2 Новый товар. Товарный	1					1	

№ 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
		ассортимент. Рыночная атрибутика товара							
13	4	Раздел 5 РАЗДЕЛ 5 Ценообразование в маркетинге	2				10	12	
14	4	Тема 5.1 Формирование цены продажи.	1					1	
15	4	Тема 5.2 Стратегии ценообразования.	1					1	ПК2
16	4	Раздел 6 РАЗДЕЛ 6 Система распределения и товародвижения	2		6		10	18	
17	4	Тема 6.1 Каналы распределения и товародвижение.	1					1	
18	4	Тема 6.2 Торговые посредники.	1					1	
19	4	Раздел 7 РАЗДЕЛ 7 Маркетинговые коммуникации	2		10		10	22	
20	4	Тема 7.1 Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама. Паблик рилейшнз. Ярмарки, выставки.	1					1	
21	4	Тема 7.2 Стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи.	1					1	КР
22	4	Раздел 8 РАЗДЕЛ 8Организация и планирование маркетинга	1				10	11	
23	4	Тема 8.2 Организация ипланирования маркетинга на предприятии	1					1	
24	4	Раздел 9 РАЗДЕЛ 9 Маркетинг и общество	1				19	20	

№ 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
25	4	Тема 9.1 Социальные основы маркетинга. Этический маркетинг. Маркетинг и экология. Маркетинг и защита прав потребителей.	1					1	
26	4	Экзамен						45	Экзамен
27		Раздел 10 Стратегическое управление и маркетинг							
28		Раздел 11 Международный маркетинг							
29		Раздел 12 Маркетинг в сфере услуг и некоммерческий маркетинг							
30		Всего:	16		32		87	180	

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 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	Сущность и функции маркетинга. Роль посредников в системе маркетинга	4
2	4	РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг	Техники поиска новых решений на рынке	6
3	4	РАЗДЕЛ 4 Товар и товарная политика в маркетинге	Классификация товаров и услуг. Разработка новых товаров на основе результатов исследования рынка	6
4	4	РАЗДЕЛ 6 Система распределения и товародвижения	Анализ участников каналов сбыта	6
5	4	РАЗДЕЛ 7 Маркетинговые коммуникации	Виды маркетинговых коммуникаций	4
6	4	РАЗДЕЛ 7 Маркетинговые коммуникации	«Создание рекламного продукта»	6
			ВСЕГО:	32/0

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

В 4 семестре студенты готовят курсовую работу на тему «Основы маркетинговой деятельности предприятия». Курсовая работа является расчетной.
Целью курсовой работы является углубленное изучение сущности и методов ведения маркетинговой деятельности на предприятии: применения подходов целевого и массового маркетинга, осуществления прогнозов спроса на продукцию, выполнения сегментации рынка, маркетинговых исследований, обоснование решений в области ценовой политики предприятия, ознакомления с элементами комплекса маркетинга предприятия. В процессе выполнения работы студент в соответствии с заданным вариантом выполняет требуемые расчеты и обосновывает выбор товарной политики предприятия. Расчеты выполняются для конкретного рынка в соответствии с вариантом.
Номер индивидуального задания на курсовую работу формируется из пяти чисел в виде номеров вариантов заданий по каждому из пяти приложений, приведенных ниже.
Например,
1) 12353;
2) 925421;
3) 10 1452;
4) 81546;
5) 31426;
6) 72315;

7) 22554;
8) 10 2431;
9) 32532;
10) 71346 и т.д.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

Активные формы проведения занятий:

- деловая игра «Разработка стратегии маркетинга для новых товаров и услуг»
- ситуационная задача «Сегментация широкого рынка товаров (услуг)»

Интерактивные формы формирования компетенций, используемые в дополнение к курсу дисциплины:

- командное задание «Создание рекламного продукта» для отработки сегментации по психографическому признаку.
- участие в межвузовских олимпиадах, соревнования по разбору кейсов встреча со специалистами-практиками;

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 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	1. Самостоятельное изучение пройденного теоретического материала по конспектам лекций. 2. Подготовка к входному контролю	5
2	4	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговые исследования	1. Подготовка анкеты для опроса клиентов по заданию преподавателя 2. Изучение учебной литературы из приведенных источников: [3 стр. 253 - 406]	7
3	4	РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по основной и дополнительной литературе [2 стр. 144 – 166]	7
4	4	РАЗДЕЛ 4 Товар и товарная политика в маркетинге	Разработка товара, товарного ассортимента [2 стр. 167 – 166, 204 - 236]	9
5	4	РАЗДЕЛ 5 Ценообразование в маркетинге	Формирование цены на продукцию (услугу)	10
6	4	РАЗДЕЛ 6 Система распределения и товародвижения	Определение каналов распространения товара (услуги)	10
7	4	РАЗДЕЛ 7 Маркетинговые коммуникации	Изучение видов рекламы (Интернет- ресурс)	10
8	4	РАЗДЕЛ 8Организация и планирование маркетинга	Подготовка стратегического маркетингового плана развития товара (услуги)	10
9	4	РАЗДЕЛ 9 Маркетинг и общество	Изучение зарубежного опыта	19
			ВСЕГО:	87

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. Учебник для бакалавров	Данченок Л.А. - Отв. ред.	М.: Юрайт, 2019 https://urait.ru/bcode/450037	Используется при изучении разделов 1-9
2	Маркетинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата	Под ред. Лукичёвой Т.А., Молчанова Н. Н.	М.: Юрайт, 2019 https://urait.ru/bcode/450620	Все разделы

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
3	Маркетинг: 3-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата	Синяева И.М., Жильцова О.Н.	М.: Юрайт,, 2019 https://urait.ru/bcode/431801	Все разделы
4	Маркетинг для профессионалов: практический КУРС. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры	Голубков Е.П	М.: Юрайт, 2019 https://urait.ru/bcode/426253	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. Электронная библиотека biblio-online.ru
3. Консультант+
4. электронная библиотека ibooks.ru
5. http://elibrary.miit-ief.ru/ - научно-электронная библиотека ИЭФа
6. http://rzd.ru/ - сайт ОАО «РЖД»
7. www.nalog.ru – сайт Федеральной налоговой службы
8. Поисковые системы: Yandex, Google.

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

Для проведения аудиторных занятий и самостоятельной работы требуется:
1. Рабочее место преподавателя с персональным компьютером, подключённым к сетям INTERNET.
2. Специализированная лекционная аудитория с мультимедиа аппаратурой и /или интерактивной доской.
3. Компьютерный класс. Рабочие места студентов в компьютерном классе, подключённые

к сетям INTERNET
4. Для проведения практических занятий: компьютерный класс; компьютеры с минимальными требованиями – Pentium 4, ОЗУ 4 ГБ, HDD 100 ГБ, USB 2.0.

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

Наличие программной оболочки для проведения электронного тестирования знаний студентов;
Наличие программного пакета Microsoft Office

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 во время 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: 1. Познавательно-обучающая; 2. Развивающая; 3. Ориентирующе-направляющая; 4. Активизирующая; 5. Воспитательная; 6. Организующая; 7. 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 бакалавра важны не только серьезная теоретическая подготовка, знание основ экономики, 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.

Фонд оценочных средств являются составной частью учебно-методического обеспечения процедуры оценки качества освоения образовательной программы и обеспечивает повышение качества образовательного процесса и входит, как приложение, в состав рабочей программы дисциплины.

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