

**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): Менеджмент организации

Форма обучения: Заочная

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: 166771  
Подписал: заведующий кафедрой Степанян Тамара  
Мирзаевна  
Дата: 01.06.2021

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

Целью освоения учебной дисциплины «Маркетинг» является формирование у обучающихся компетенций в соответствии с требованиями СУОС ВО РУТ (МИИТ) по направлению 38.03.01 Экономика и приобретение ими знаний, умений и

навыков в части вопросов теории маркетинга; освоения целей, задач, инструментов маркетинга; товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационными политиками; практических навыков маркетинговых исследований; получения представлений в области сегментации рынка и позиционирования товара.

## 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:**

основные понятия и категории маркетинга, маркетинговые стратегии, комплекс маркетинг-микс, основы маркетингового бюджетирования

### **Уметь:**

Осуществляет расчёты, необходимые для составления экономических разделов планов.

Систематизирует данные экономических, статистических, научно-аналитических материалов.

Осуществляет подготовку информационных обзоров и/или аналитических отчётов по материалам отечественных и зарубежных источников информации.

### **Владеть:**

Способен обосновать расчёты экономических разделов планов.

Владеет навыками представления результатов работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.

Владеет методами анализа и навыками самостоятельного изучения кредитно-банковской сферы.

### 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. №2
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	16	16
В том числе:		
Занятия лекционного типа	8	8
Занятия семинарского типа	8	8

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 164 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	<p>Раздел 1. Введение в маркетинг</p> <p>Раздел 1. Введение в маркетинг</p> <p>Тема 1. Введение</p> <p>Тема 2. Сущность, цели и принципы маркетинговой деятельности</p> <p>Тема 3. Основные функции маркетинга</p> <p>Тема 4. Цели, задачи и структура маркетинговых исследований</p> <p>Тема 5. Источники информации. Методы сбора информации</p>
2	<p>Раздел 2. Предмет маркетингового анализа внешней и внутренней среды предприятия.</p> <p>Раздел 2. Предмет маркетингового анализа внешней и внутренней среды предприятия.</p> <p>Тема 6. Внешняя среда и методы ее анализа</p> <p>Тема 7. Внутренняя среда и методы ее анализа</p> <p>Тема 8. SWOT –анализ</p>
3	<p>Раздел 3. Сегментирование, выбор целевых сегментов и позиционирование марки</p> <p>Раздел 3. Сегментирование, выбор целевых сегментов и позиционирование марки</p> <p>Тема 9. Изучение потребительских рынков</p> <p>Тема 10. Изучение покупательского поведения потребителей</p> <p>Тема 11. Сегментация и выбор целевого рынка</p> <p>Тема 12. Разработка стратегии и плана маркетинга</p>
4	<p>Раздел 4. Комплекс маркетинга</p> <p>Раздел 4. Комплекс маркетинга</p> <p>Тема 13. Товарная политика. Разработка концепции нового товара. Жизненный цикл товара. Товарный ассортимент</p> <p>Тема 14. Политика ценообразования. Цели и стратегии ценообразования. Тактика ценообразования. Виды цен. Методы ценообразования</p> <p>Тема 15. Сбытовая политика. Распределение и товародвижение</p> <p>Тема 16. Коммуникационная политика. Система маркетинговых коммуникаций. Комплекс продвижения</p>
5	<p>Раздел 5. Планирование и контроль маркетинговой деятельности</p> <p>Раздел 5. Планирование и контроль маркетинговой деятельности</p> <p>Тема 17. Планирование и контроль маркетинговой деятельности</p> <p>Тема 18. Маркетинг в сфере услуг</p> <p>Тема 19. Некоммерческий маркетинг</p> <p>Тема 20. Международный маркетинг</p>

#### 4.2. Занятия семинарского типа.

##### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p>Раздел 4. Комплекс маркетинга</p> <p>Раздел 4. Комплекс маркетинга</p> <p>Тема 13. Товарная политика. Разработка концепции нового товара. Жизненный цикл товара. Товарный ассортимент</p> <p>Тема 14. Политика ценообразования. Цели и стратегии ценообразования. Тактика ценообразования. Виды цен. Методы ценообразования</p> <p>Тема 15. Сбытовая политика. Распределение и товародвижение</p> <p>Тема 16. Коммуникационная политика. Система маркетинговых коммуникаций. Комплекс продвижения</p>
2	<p>Раздел 5. Планирование и контроль маркетинговой деятельности</p> <p>Раздел 5. Планирование и контроль маркетинговой деятельности</p> <p>Тема 17. Планирование и контроль маркетинговой деятельности</p> <p>Тема 18. Маркетинг в сфере услуг</p> <p>Тема 19. Некоммерческий маркетинг</p> <p>Тема 20. Международный маркетинг</p>

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	работа с лекционным материалом
2	подготовка к практическим занятиям
3	работа с литературой и интернет- источниками
4	самостоятельное изучение разделов (тем) дисциплины(модуля)
5	Подготовка к промежуточной аттестации
6	Выполнение курсовой работы.
7	Подготовка к промежуточной аттестации.

#### 4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

Сущность, цели и принципы маркетинговой деятельности

Основные функции маркетинга

Цели, задачи и структура маркетинговых исследований

Источники информации. Методы сбора информации

Маркетинговый анализ внешней

Организация маркетингового анализа внутренней среды предприятия

Маркетинговые информационные системы

Внешняя среда и методы ее анализа  
Внутренняя среда и методы ее анализа  
SWOT –анализ  
Pest-нализ  
Efas-нализ  
Стратегия массового маркетинга  
Наступательные стратегии в маркетинге  
Бренд и брендинг, как элемент маркетинга компании  
PR и значение для компании  
Сегментирование, выбор целевых сегментов и позиционирование марки  
Методы ценообразования  
Изучение потребительских рынков  
. Изучение покупательского поведения потребителей  
Сегментация и выбор целевого рынка  
Критерии и методики сегментирования рынков  
Разработка стратегии и плана маркетинга  
Комплекс маркетинга  
Товарная политика.  
Разработка концепции нового товара.  
Жизненный цикл товара.  
Товарный ассортимент  
Политика ценообразования  
Цели и стратегии ценообразования  
Тактика ценообразования  
Виды и система цен компании  
Ценовая политика компании  
Товарная политика компании  
Стратегия ценообразования  
Сбытовая политика.  
Распределение и товародвижение  
Преимущества и недостатки каналов сбыта

Коммуникационная политика  
 Система маркетинговых коммуникаций  
 Комплекс продвижения  
 Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций  
 Планирование и контроль маркетинговой деятельности  
 Планирование и контроль маркетинговой деятельности  
 Маркетинг в сфере услуг

Тема 19. Некоммерческий маркетинг

Тема 20. Международный маркетинг

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Маркетинг: общий курс/учебное пособие под. ред. А.Я. Якобсона, Н.Я.Калюжной М.: Омега-Л, 2013. Библиотека РОАТ	
2	Маркетинг: теория, методика, практика [Текст: Электронный ресурс]: учебное пособие Бронникова, Т. С. М.: Кнорус, 2016. - 208 с.ЭБС ВООК – <a href="http://www.book.ru">http://www.book.ru</a>	
1	Маркетинговые исследования Сафронова Н.Б. Библиотека РОАТ М.: Дашков и К, 2012. Библиотека РОАТ	
2	Управление маркетингом: учебник Данько Т.П. М.: Инфра-М, 2012. Библиотека РОАТ.	
3	Маркетинг в России и за рубежом <a href="http://www.mavriz.ru/">http://www.mavriz.ru/</a>	

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

Информационный портал Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU ([www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)) Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (<http://window.eciu.ru>); Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.miit.ru>).

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

Программное обеспечение не требуется

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

Оборудование и помещения Освоение дисциплины «Тайм-менеджмент и личная эффективность» осуществляется в оборудованных учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Учебные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (переносное мультимедийное оборудование, ноутбук), оборудованы меловыми и маркерными досками.

В процессе проведения занятий лекционного типа по дисциплине «Тайм-менеджмент и личная эффективность» используются раздаточные демонстрационные материалы, презентации, учебно-наглядные пособия.

Также в процессе самостоятельной подготовки по дисциплине используются помещения для самостоятельной работы студентов, оборудованные персональными компьютерами с возможностью выхода в Интернет и электронную образовательную среду ВУЗа ( в т.ч.СДО «Космос» и электронную библиотеку ), и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Учебные аудитории соответствуют требованиям пожарной безопасности и охраны труда по освещенности, количеству рабочих (посадочных) мест студентов. Освещенность рабочих мест соответствует действующим СНиПам.

Технические требования к оборудованию для проведения учебного процесса с частичным использованием ДОТ: колонки, наушники или встроенный динамик (для участия в аудиоконференции); микрофон или гарнитура (для участия в аудиоконференции); веб-камера (для участия в видеоконференции); для ведущего: компьютер с процессором IntelCore 2 Duo от 2 ГГц (или аналог) и выше, от 2 Гб свободной оперативной памяти.

Для слушателя: компьютер с процессором IntelCeleron от 2 ГГц (или аналог) и выше, 1 Гб свободной оперативной памяти.

Технические требования к каналам связи: от 128 кбит/сек исходящего потока; от 256 кбит/сек входящего потока. При использовании трансляции рабочего стола рекомендуется от 1 мбит/сек исходящего потока (для



ведущего).

При использовании трансляции рабочего стола рекомендуется от 1 мбит/сек входящего потока (для слушателя). Нагрузка на канал для каждого участника вебинара зависит от используемых возможностей вебинара. Так, если в вебинаре планируется одновременно использовать 2 видеотрансляции в конференции и одну трансляцию рабочего стола, то для слушателей рекомендуется от 1.5 мбит/сек входящего потока.

#### 9. Форма промежуточной аттестации:

Курсовая работа во 2 семестре.

Экзамен во 2 семестре.

#### 10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

## Авторы

Доцент, доцент, к.н. кафедры  
«Экономическая теория и  
менеджмент»

Панько Юлия  
Владимировна

## Лист согласования

Заведующий кафедрой ЭТМ РОАТ  
Председатель учебно-методической  
комиссии

Т.М. Степанян

С.Н. Климов