

**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  
38.03.01 Экономика,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Маркетинг**

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль): Экономика предприятий и организаций

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: 01.06.2022

## 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-1** - Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач;

**УК-1** - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

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 4 з.е. (144 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. №3 |
| 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 128 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.

| №<br>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<br/>Тема 2. Сущность, цели и принципы маркетинговой деятельности<br/>Тема 3. Основные функции маркетинга<br/>Тема 4. Цели, задачи и структура маркетинговых исследований<br/>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<br/>Тема 7. Внутренняя среда и методы ее анализа<br/>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<br/>Тема 10. Изучение покупательского поведения потребителей<br/>Тема 11. Сегментация и выбор целевого рынка<br/>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<br/>Тема 14. Политика ценообразования. Цели и стратегии ценообразования. Тактика ценообразования. Виды цен. Методы ценообразования<br/>Тема 15. Сбытовая политика. Распределение и товародвижение<br/>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<br/>Тема 18. Маркетинг в сфере услуг<br/>Тема 19. Некоммерческий маркетинг<br/>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     | Подготовка к промежуточной аттестации.                     |

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

| № п/п | Библиографическое описание  | Место доступа  |
|-------|---|--|
| 1     | Маркетинг: общий курс под. ред. А.Я. Якобсона, Н.Я.Калюжной Учебное пособие М.: Омега-Л, , 2018                         | Библиотека РОАТ  |
| 2     | Маркетинг: теория, методика, практика [Текст: Электронный ресурс]: Бронникова, Т. С. Учебное пособие М.: Кнорус, , 2016 | ЭБС BOOK – <a href="http://www.book.ru">http://www.book.ru</a> |
| 3     | Маркетинговые исследования Сафронова Н.Б. М.: Дашков и К, , 2018  | Библиотека РОАТ  |

|   |   |   |
|---|---|---|
| 4 | Управление маркетингом: Данько Т.П. Учебник М.: Инфра-М, 2017 | Библиотека РОАТ   |
| 5 | Маркетинг в России и за рубежом Периодическое издание 2019    | <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).

Электронно-библиотечные системы

Электронно-библиотечная система Научно-технической библиотеки МИИТ -

Электронно-библиотечная система издательства «Лань» – <http://e.lanbook.com/>

Электронно-библиотечная система [ibooks.ru](http://ibooks.ru/) – <http://ibooks.ru/>

Электронно-библиотечная система «ЮРАЙТ» – <http://www.biblio-online.ru/>

Электронно-библиотечная система «Академия» – <http://academia-moscow.ru/>

Электронно-библиотечная система «BOOK.ru» – <http://www.book.ru/>

Электронно-библиотечная система «ZNANIUM.COM» – <http://www.znanium.com/>

поисковые системы,

Поисковые системы «Яндекс», «Google» для доступа к тематическим информационным ресурсам

Справочно-поисковые системы и порталы

[http:// garant.ru](http://garant.ru) - СПС "Гарант"

Сайт справочно-правовой системы «Консультант Плюс». - [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru).

Сайты

официальные сайты Росстата ([www.gks.ru](http://www.gks.ru)), Банка России ([www.cbr.ru](http://www.cbr.ru)), Росбизнесконсалтинга ([www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)).

Официальный сайт Государственной думы РФ. Режим доступа: [http:// www.duma.gov.ru](http://www.duma.gov.ru).

<http://www.minfin.ru/> – официальный сайт Министерства финансов РФ;

.Официальный сайт министерства транспорта РФ (законодательные и нормативно-правовые акты) - <http://www.mintrans.ru/documents>

Институт комплексных стратегических исследований <http://www.icss.ac.ru/>

<http://www.rg.ru/oficial> - сайт "Российской газеты". Государственные

документы, публикующиеся в газете (и на сайте): федеральные конституционные законы, федеральные законы (в том числе кодексы), указы Президента РФ, постановления и распоряжения Правительства РФ, нормативные акты министерств и ведомств (в частности приказы, инструкции, положения и т.д.).

СДО РОАТ: <https://sdo.roat-rut.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 «Маркетинг» 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 «Маркетинг» 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 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:

Зачет в 3 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 ЭИФ РОАТ  
Заведующий кафедрой ЭТМ РОАТ  
Председатель учебно-методической  
комиссии

Л.В. Шкурина

Т.М. Степанян

С.Н. Климов