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): Налоговый консалтинг и финансовый контроль

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: 2575
Подписал: заведующий кафедрой Терешина Наталья Петровна
Дата: 01.06.2021

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения учебной дисциплины является: формирование понимания роли дисциплины в процессе управления деятельностью организации, изучение основного инструментария, 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 дисциплины являются:

• изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;

• получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;

• изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;

• овладение навыками использования маркетингового инструментария в управлении коммерческой деятельностью фирмы;

• овладение навыками формирования бюджета маркетинга.

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:

Уметь:

применять знания экономической теории при решении прикладных задач;

выполнять комплексный анализ рынка деятельности организации;

формировать основные элементы комплекса маркетинга;

использовать маркетинговый инструментарий в практической деятельности коммерческого предприятия;

оценивать экономическую эффективность разработанных маркетинговых мероприятий.

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

Владеть:

навыками использования комплекса маркетинга для достижения целей организации; разработки и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга; притёмами поиск, критического анализа и синтеза информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

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):	64	64
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
Занятия семинарского типа	32	32

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 80 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	1.1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Понятие маркетинга. Типы и виды маркетинга. Исходные понятия маркетинга. Среда маркетинга. 1.2. Маркетинговые исследования. Маркетинговая информация. Маркетинговые информационные системы. Основные направления маркетинговых исследований.
2	2.1. Сегментация рынка. Целевой маркетинг. Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента. Позиционирование товара. 2.2. Товар и товарная политика в маркетинге. Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара. Новый товар. Товарный ассортимент. Рыночная атрибутика товара. Система распределения и товародвижения. Каналы распределения и товародвижение. Торговые посредники. 2.3. Международный маркетинг. Роль маркетинга в международной торговле.
3	3.1. Маркетинговые коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама. Паблик рилейшнз. Ярмарки, выставки. Стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи. 3.2. Интернет маркетинг, продвижение в интернете, использование социальных сетей для продвижение товаров и услуг компании 3.3.Организация и планирование маркетинга. Планирование в маркетинге. Организация маркетинга на предприятии

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	1.1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Понятие маркетинга. Типы и виды маркетинга. Исходные понятия маркетинга. 1.2. Маркетинговая среда организации. Макросреда и микросреда организации 1.3. Маркетинговые исследования. Маркетинговая информация. Маркетинговые информационные системы. Основные направления маркетинговых исследований. Методы формирования опросов и составление анкет, шкалы 1.4. Основные виды маркетинговых исследований. Бенчмаркинг. Особенности маркетинговых исследований на рынке B2B. Маркетинговые исследования на рынке B2C. Фокус группы. Глубинное

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	интервью. Холл-тесты. Mystery shopping. Retail Audit. 1.5. Корпоративная разведка и её место в системе маркетинговых исследований
2	2.1. Сегментация рынка. Целевой маркетинг. Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента. Позиционирование товара. 2.2 Техники поиска новых решений на рынке. Сегментация по психографическому критерию. Ситуационная задача. Разработка Маркетингмикс. 2.3. Жизненный цикл товара. Разработка новых товаров на основе результатов исследования рынка. Система распределения и товародвижения. Каналы распределения и товародвижение. Роль торговых посредников и их виды. 2.4. Ценообразование в маркетинге. Расчет и формирование цены Ценовые стратегии. 2.5. Международный маркетинг. Роль маркетинга в международной торговле. Всемирная торговая организация (WTO).
3	3.1.Маркетинговые коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама и её виды. Рекламные носители. Реклама в интернете. 3.2. Паблик рилейшнз. Ярмарки, выставки. Имидж организации. 3.3. Стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи. 3.4. Интернет маркетинг, продвижение в интернете, использование социальных сетей для продвижение товаров и услуг компании 3.5. Организация и планирование маркетинга. Планирование в маркетинге. Организация маркетинга на предприятии. Стратегия маркетинга.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к круглому столу
2	Подготовка к практическим занятиям
3	Работа с лекционным материалом
4	Работа с рекомендованной литературой
5	Подготовка к деловой игре
6	Подготовка к выполнению командного задания
7	Подготовка к промежуточной аттестации.
8	Подготовка к текущему контролю.

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченок [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченок. Москва: Издательство Юрайт. —	ЭБС Юрайт URL: https://urait.ru/bcode/468736

	486 с. , 2021	
2	Маркетинг : учебник и практикум для вузов Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова Москва: Издательство Юрайт. — 370 , 2021	ЭБС Юрайт URL: https://urait.ru/bcode/469356
3	Маркетинг: 3-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата Синяева И.М., Жильцова О.Н Москва: Юрайт, 495 с. , 2021	ЭБС Юрайт URL: https://urait.ru/book/marketing-431801
4	Основы маркетинга: Учебно-методическое пособие для студентов экономических специальностей, направлений и профилей бакалавриата Евдокимов О.Г. Москва: РУТ (МИИТ). — 101 с. , 2020	НТБ МИИТ URL: http://library.miit.ru/methodics/05092020/Евдокимов.pdf
5	Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры Е.П.Голубков. Москва: Издательство Юрайт — 474 с , 2019	ЭБС Юрайт URL: https://urait.ru/bcode/426253

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

• Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ): http://library.miit.ru

• Федеральная служба государственной статистики: https://www.gks.ru

• https://www.biblio-online.ru (Электронная библиотечная система «Юрайт», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))

• http://e.lanbook.com (Электронно-библиотечная система «Лань», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ)

• https://www.book.ru/ (ЭБС book.ru – доступ для преподавателей и студентов РУТ(МИИТ)

• http://www.marketologi.ru некоммерческое партнерство Гильдия Маркетологов

• www.marketcenter.ru сеть региональных компаний, работающих в области маркетинговых исследований и практического маркетинга, связанная

едиными технологическими стандартами и единой торговой маркой

• www.sostav.ru ведущее СМИ о рекламе, маркетинге и PR в России

• www.marketing.spb.ru Энциклопедия маркетинга

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

Офисный пакет приложений Microsoft Office.

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

Для проведения всех аудиторных занятий лекций и практик необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой.

9. Форма промежуточной аттестации:

Экзамен в 3 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 «Экономика и управление на транспорте»	О.Г. Евдокимов
старший преподаватель кафедры «Экономика и управление на транспорте»	Ж.В. Смирнова

Согласовано:

Заведующий кафедрой МФиУУ	Е.З. Макеева
Заведующий кафедрой ЭУТ	Н.П. Терешина
Председатель учебно-методической комиссии	М.В. Ишханян