

**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): Международный менеджмент

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: 457859  
Подписал: И.о. заведующего кафедрой Рустамова Ирада  
Тялятовна  
Дата: 16.05.2023

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

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг» являются: формирование знаний маркетинга как современной концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и инструментов в управлении организацией.

Задачи учебной дисциплины:

- сформировать понимание сущности, принципов, функций и задач маркетинга, а также направлений и методов маркетинговой деятельности;
- ознакомить с основными концепциями маркетинга;
- сформировать знание разработки и реализации маркетинговой стратегии, комплекса и программ маркетинга (ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики);
- научить пользоваться современными информационными технологиями в реализации маркетинговых стратегий по различным типам товаров;
- научить проводить маркетинговые исследования, а также анализировать рыночные возможности, сегментировать и выбирать целевые рынки;
- ознакомить с практическими технологиями разработки новых продуктов, товаров и услуг, технологиями бренд-менеджмента;
- сформировать знания и практические навыки управления маркетинговыми коммуникациями, т.е. рекламными компаниями, публичными рилейшнз, стимулированием сбыта и личными продажами;
- сформировать знание особенностей и методов международного маркетинга.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

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

**УК-2** - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

**Знать:**

основы разработки маркетинговых стратегий, место и роль управления маркетинговыми бизнес-процессами в деятельности организации, основные теории, модели и инструменты маркетинга, методики принятия стратегических и тактических маркетинговых управленческих решений, критерии оценки эффективности маркетинговых проектов.

**Уметь:**

- анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии проникновения организации на новый рынок;

**Владеть:**

- навыками проведения промоушэн-кампаний;
- навыками составления маркетингового плана организации

**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. №3
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	96	96
В том числе:		
Занятия лекционного типа	48	48
Занятия семинарского типа	48	48

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 84 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	Маркетинг как рыночная концепция управления.  Исторические и социокультурные аспекты решения маркетинговых задач на российском рынке.
2	Маркетинговые исследования рынка.  Кабинетные и полевые исследования
3	Сегментирование потребителей и позиционирование компаний на рынке.  Признаки сегментации
4	Товарная стратегия.  1.Процесс разработки новых продуктов в российских организациях. 2.Качество и конкурентоспособность товара.
5	Стратегии и методы ценообразования в маркетинге.  1.Бонусные цены 2.Стратегия снятия сливок
6	Стратегия товародвижения в системе маркетинга.  1.Маркетинг закупок. 2.Маркетинг продаж.
7	Роль мерчендайзинга в маркетинге.  1.Основные элементы декора витрины и организации торгового пространства. 2.Фирменный стиль в деталях и POS-материалы.
8	Анализ внешней и внутренней среды компании.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	1. SWOT- анализ 2. PEST- анализ 3. GAP- анализ
9	Международный маркетинг.  1. Ценовая политика в международном маркетинге. 2. Особенности коммуникационной политики компании в международном маркетинге.
10	Товарная политика в маркетинге.  Товар в системе маркетинга Управление жизненным циклом товара Разработка новых товаров
11	Политика цен в маркетинге.  Маркетинговые стратегии цен Первоначальное установление цены на товар
12	Политика распределения товара компании на разных рынках.  Система и каналы распределения Формирование системы сбыта
13	Коммуникативная политика компании и пиар.  Разработка маркетинговых коммуникаций Реклама и ее эффективность
14	Маркетинговые коммуникации.  Назначение и содержание маркетинговых коммуникаций. Формы маркетинговых коммуникаций. Формирование спроса и стимулирование сбыта Реклама как инструмент продвижения товара на рынок. Виды рекламы.
15	Сбытовая политика в маркетинге.  Сущность сбытовой политики в маркетинге. Формирование каналов товародвижения.
16	Товарная марка, товарный знак, брендинг.  Отличия в понимании категорий Защита прав интеллектуальной собственности

#### 4.2. Занятия семинарского типа.

##### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p>Маркетинг как рыночная концепция управления.</p> <p>Маркетинговый подход в менеджменте. Эволюция маркетинга в России</p>
2	<p>Маркетинговые исследования рынка</p> <p>Кабинетные и полевые исследования</p>
3	<p>Товарная стратегия.</p> <p>Проблемы товарной политики в России. Ассортиментная политика.</p>
4	<p>Анализ внешней и внутренней среды компании.</p> <p>Матрица BCG Пять сил Майкла Портера Матрица Игоря Ансоффа</p>
5	<p>Товарная политика в маркетинге</p> <p>Управление торговыми марками Маркетинг услуг</p>
6	<p>Коммуникативная политика компании и пиар.</p> <p>Стимулирование сбыта и PR Сетевой маркетинг в Интернете</p>
7	<p>Маркетинговые коммуникации.</p> <p>Персональные продажи как инструмент продвижения товара на рынок. Мероприятия «паблик рилейшнз» Фирменный стиль, торговая марка организации.</p>
8	<p>Сбытовая политика в маркетинге.</p> <p>Система товародвижения в маркетинге.</p>
9	<p>Сегментирование потребителей и позиционирование компаний на рынке.</p> <p>Критерии сегментации Примеры сегментации</p>
10	<p>Стратегии и методы ценообразования в маркетинге.</p> <p>ценовая политика методы ценообразования</p>
11	<p>Стратегия товародвижения в системе маркетинга.</p> <p>каналы распределения виды распределения</p>
12	<p>Роль мерчендайзинга в маркетинге.</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	понятие мерчендайзинга задачи мерчендайзинга
13	Международный маркетинг. понятие международный маркетинг отличие понятий " международный маркетинг" от "маркетинг"
14	Политика цен в маркетинге. факторы, влияющие на размер цены ценовые стратегии в маркетинге
15	Политика распределения товара компании на разных рынках. типы рыночных структур стратегии сбыта
16	Товарная марка, товарный знак, брендинг. сущность понятий примеры различий

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическому занятию №1
2	Подготовка к практическому занятию №2
3	Подготовка к практическому занятию №3
4	Подготовка к практическому занятию №4
5	Подготовка к практическому занятию №5
6	Подготовка к практическому занятию №6
7	Подготовка к практическому занятию №7
8	Подготовка к практическому занятию №8
9	Выполнение курсовой работы.
10	Подготовка к промежуточной аттестации.
11	Подготовка к текущему контролю.

#### 4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

1. «Программы лояльности клиентов»
2. «Маркетинг в некоммерческих организациях»
3. «Упаковка товара и его роль в торговой политике»
- 4.«Стратегии управления брендом»
5. «Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций»
6. «Маркетинговые аспекты развития рынка высшего образования»
- 7.«Мобильный маркетинг как новое направление коммуникаций»

8. «Интернет-маркетинг: методы, инструменты, перспективы развития»
9. «Оценка конкурентоспособности товара и разработка стратегии маркетинга предприятия»
10. «Любовь и дружба в рекламных кампаниях»
11. «Методы проникновения на международный рынок»
12. «Особенности Вирусного маркетинга»
13. «Розничная торговля как метод распространения товара»
14. «Контроль рекламной деятельности»
15. «Становление маркетинга в России»
16. «Персонификация бренда».
17. «Товарная марка и формирование бренда»
18. «Целевой маркетинг и сегментирование рынка»
19. «Планирование маркетинга в компании»
20. «Модели управления взаимоотношениями с клиентами»
21. «Формирование стратегии бенчмаркинга зарубежных компаний»
22. «Место конкурентной разведки в системе инструментов маркетинга»
23. «Исследование моделей покупательского поведения»
24. «Типы и критерии сегментирования рынка в системе маркетинга»
25. «Разработка маркетинговой стратегии производства и сбыта нового продукта»
26. «Место маркетинговых исследований в формировании конкурентных стратегий зарубежных и российских компаний»
27. «Эволюция концепций маркетинга»
28. «Маркетинг взаимоотношений»
29. «Маркетинг в сфере услуг (туристический, гостиничный, ресторанный бизнес)»
30. «Социальный маркетинг: содержание и методы реализации»
31. «Маркетинг в сфере услуг корпоративным клиентам (B2B)»
32. «Мобильный маркетинг как новое направление коммуникаций»



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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 404 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].	URL: <a href="https://urait.ru/bcode/469889">https://urait.ru/bcode/469889</a>
2	Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].	URL: <a href="https://urait.ru/bcode/471235">https://urait.ru/bcode/471235</a>
3	Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].	URL: <a href="https://urait.ru/bcode/468736">https://urait.ru/bcode/468736</a>
4	Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].	URL: <a href="https://urait.ru/bcode/478126">https://urait.ru/bcode/478126</a>

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

<http://www.consultant.ru> - сайт Справочной правовой системы «Консультант-плюс»

<http://www.garant.ru> - сайт Справочной правовой системы «Гарант»

<https://www.elibrary.ru/defaultx.asp> - сайт Справочной системы «elibrary»

<https://cmsmagazine.ru> – журнал по Маркетингу

<https://habr.com/ru/flows/marketing/> – журнал по Маркетингу

<https://marketer.ua> – журнал по Маркетингу

<https://blog.completo.ru> – журнал по Маркетингу, Блог Completo

<https://www.youtube.com/watch?v=D2FkF->

87BE4&list=PLZI9Tcl6Creh7FWNPHzMuucXIkZTKNvwE&index=3 – Курс

«Маркетинг».

Студентам обеспечена возможность свободного доступа к фондам учебно-методической документации и Интернет-ресурсам. Все студенты имеют возможность открытого доступа:

- к электронному каталогу вузовской библиотеки <http://library.miit.ru/search.php> - к научной электронной библиотеке «eLibrary» <http://elibrary.ru> - к электронно-библиотечной системе Book.ru <http://book.ru>
- к электронно-библиотечной системе издательства «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru>

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

Электронная информационно-образовательная среда РУТ (МИИТ), доступная из личного кабинета обучающегося или преподавателя на сайте <http://miit.ru>

Лицензионная операционная система MS Windows (академическая лицензия).

Лицензионный пакет программ Microsoft Office (академическая лицензия).

В образовательном процессе, при проведении занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, могут применяться следующие средства коммуникаций: ЭИОС РУТ(МИИТ), Microsoft Teams, электронная почта, скайп, Zoom, WhatsApp и т.п.

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

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащённые наборами демонстрационного оборудования.

Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещение для самостоятельной работы, оснащённые компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

9. Форма промежуточной аттестации:

Курсовая работа в 3 семестре.

Экзамен в 3 семестре.

10. Оценочные материалы.

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

Авторы:

старший преподаватель кафедры  
«Международный транспортный  
менеджмент и управление цепями  
поставок»

Н.С. Самусев

Согласовано:

Заведующий кафедрой МБ

О.Н. Рожко

и.о. заведующего кафедрой  
МТМиУЦП

И.Т. Рустамова

Председатель учебно-методической  
комиссии

Г.А. Моргунова