

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 труда

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	Семестр №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 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.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	<p>Позиционирование товара.</p> <p>2.2 Техники поиска новых решений на рынке. Сегментация по психографическому критерию. Ситуационная задача. Разработка Маркетингмикс.</p> <p>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.</p> <p>2.4. Ценообразование в маркетинге. Расчет и формирование цены Ценовые стратегии.</p> <p>2.5. Международный маркетинг. Роль маркетинга в международной торговле. Всемирная торговая организация (WTO).</p>
3	<p>3.1. Маркетинговые коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама и её виды. Рекламные носители. Реклама в интернете.</p> <p>3.2. Паблик рилейшнз. Ярмарки, выставки. Имидж организации.</p> <p>3.3. Стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи.</p> <p>3.4. Интернет маркетинг, продвижение в интернете, использование социальных сетей для продвижение товаров и услуг компании</p> <p>3.5. Организация и планирование маркетинга. Планирование в маркетинге. Организация маркетинга на предприятии. Стратегия маркетинга.</p>

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	<p>Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. Москва: Издательство Юрайт. — 486 с. , 2021</p>	ЭБС Юрайт URL: https://urait.ru/bcode/468736
2	<p>Маркетинг : учебник и практикум для вузов Т. А.</p>	ЭБС Юрайт URL: https://urait.ru/bcode/469356

	Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова Москва: Издательство Юрайт. — 370 , 2021	
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 ЭТиУЧР

И.А. Епишкин

Заведующий кафедрой ЭУТ

Н.П. Терешина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян