

**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): Международная транспортная логистика

Форма обучения: Очно-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: 1051085  
Подписал: И.о. заведующего кафедрой Солнцева Оксана  
Глебовна  
Дата: 24.04.2025

## 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, паблик 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):

**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:**

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 6 з.е. (216 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 152 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        | Маркетинг как рыночная концепция управления.<br><br>Исторические и социокультурные аспекты решения маркетинговых задач на российском рынке.                       |
| 2        | Маркетинговые исследования рынка.<br><br>Кабинетные и полевые исследования                                                                                        |
| 3        | Сегментирование потребителей и позиционирование компаний на рынке.<br><br>Признаки сегментации                                                                    |
| 4        | Товарная стратегия.<br><br>1.Процесс разработки новых продуктов в российских организациях.<br>2.Качество и конкурентоспособность товара.                          |
| 5        | Стратегии и методы ценообразования в маркетинге.<br><br>1.Бонусные цены<br>2.Стратегия снятия сливок                                                              |
| 6        | Стратегия товародвижения в системе маркетинга.<br><br>1.Маркетинг закупок.<br>2.Маркетинг продаж.                                                                 |
| 7        | Роль мерчендайзинга в маркетинге.<br><br>1.Основные элементы декора витрины и организации торгового пространства.<br>2.Фирменный стиль в деталях и POS-материалы. |
| 8        | Анализ внешней и внутренней среды компании.<br><br>1. SWOT- анализ<br>2. PEST- анализ<br>3. GAP- анализ                                                           |
| 9        | Международный маркетинг.                                                                                                                                          |

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

#### 4.2. Занятия семинарского типа.

##### Практические занятия

| №<br>п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание |
|----------|--------------------------------------------------|
| 1        | Маркетинг как рыночная концепция управления.     |

| №<br>п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание                                                                                                                                     |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          | Маркетинговый подход в менеджменте.<br>Эволюция маркетинга в России                                                                                                                  |
| 2        | Маркетинговые исследования рынка<br><br>Кабинетные и полевые исследования                                                                                                            |
| 3        | Товарная стратегия.<br><br>Проблемы товарной политики в России.<br>Ассортиментная политика.                                                                                          |
| 4        | Анализ внешней и внутренней среды компании.<br><br>Матрица BCG<br>Пять сил Майкла Портера<br>Матрица Игоря Ансоффа                                                                   |
| 5        | Товарная политика в маркетинге<br><br>Управление торговыми марками<br>Маркетинг услуг                                                                                                |
| 6        | Коммуникативная политика компании и пиар.<br><br>Стимулирование сбыта и PR<br>Сетевой маркетинг в Интернете                                                                          |
| 7        | Маркетинговые коммуникации.<br><br>Персональные продажи как инструмент продвижения товара на рынок.<br>Мероприятия «паблик рилейшнз»<br>Фирменный стиль, торговая марка организации. |
| 8        | Сбытовая политика в маркетинге.<br><br>Система товародвижения в маркетинге.                                                                                                          |

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

| №<br>п/п | Вид самостоятельной работы             |
|----------|----------------------------------------|
| 1        | Подготовка к практическим занятиям     |
| 2        | Выполнение курсовой работы.            |
| 3        | Подготовка к промежуточной аттестации. |
| 4        | 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:<br><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:<br><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:<br><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:<br><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://csmagazine.ru> – журнал по Маркетингу

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

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

- к электронно-библиотечной системе Book.ru <http://book.ru>

- к образовательной платформе Юрайт <https://urait.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 <https://rut-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), электронная почта 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:

И.А. Мамедова

Согласовано:

и.о. заведующего кафедрой

МТМиУЦП

О.Г. Солнцева

Председатель учебно-методической  
комиссии

В.В. Васильчев