

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: 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
Талятовна
Дата: 25.04.2023

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, публичностью, 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:

- методы выявления и оценки возможностей компании на рынке на существующем или новом рынке.
- 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:

- описывать в общих чертах современные технологии, методические приёмы и процедуры организации маркетинговой деятельности;
- анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии проникновения организации на новый рынок;

Владеть:

- навыками планирования и организации мероприятий по использованию инструментов комплекса маркетинга для достижения целей организации;
- 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	Семестр №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.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
7	<p>Роль мерчендайзинга в маркетинге.</p> <p>1. Основные элементы декора витрины и организации торгового пространства. 2. Фирменный стиль в деталях и POS-материалы.</p>
8	<p>Анализ внешней и внутренней среды компании.</p> <p>1. SWOT- анализ 2. PEST- анализ 3. GAP- анализ</p>
9	<p>Международный маркетинг.</p> <p>1. Ценовая политика в международном маркетинге. 2. Особенности коммуникационной политики компании в международном маркетинге.</p>
10	<p>Товарная политика в маркетинге.</p> <p>Товар в системе маркетинга Управление жизненным циклом товара Разработка новых товаров</p>
11	<p>Политика цен в маркетинге.</p> <p>Маркетинговые стратегии цен Первоначальное установление цены на товар</p>
12	<p>Политика распределения товара компании на разных рынках.</p> <p>Система и каналы распределения Формирование системы сбыта</p>
13	<p>Коммуникативная политика компании и пиар.</p> <p>Разработка маркетинговых коммуникаций Реклама и ее эффективность</p>
14	<p>Маркетинговые коммуникации.</p> <p>Назначение и содержание маркетинговых коммуникаций. Формы маркетинговых коммуникаций. Формирование спроса и стимулирование сбыта Реклама как инструмент продвижения товара на рынок. Виды рекламы.</p>
15	<p>Сбытовая политика в маркетинге.</p> <p>Сущность сбытовой политики в маркетинге. Формирование каналов товародвижения.</p>
16	<p>Товарная марка, товарный знак, брендинг.</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	Отличия в понимании категорий Защита прав интеллектуальной собственности

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

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

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
9	Сегментирование потребителей и позиционирование компаний на рынке. Понятие сегментации Виды сегментации
10	Стратегии и методы ценообразования в маркетинге. ценовые стратегии процесс маркетингового ценообразования
11	Стратегия товародвижения в системе маркетинга. виды стратегий каналы товародвижения
12	Роль мерчендайзинга в маркетинге. понятие мерчендайзинга принципы мерчендайзинга
13	Международный маркетинг. понятие цели принципы
14	Товарная политика в маркетинге. особенности товарной политики цели и задачи товарной политики в маркетинге
15	Политика цен в маркетинге факторы влияния процесс маркетингового ценообразования
16	Товарная марка, товарный знак, брендинг. примеры и практика

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ 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: https://urait.ru/bcode/469889
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: https://urait.ru/bcode/471235
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: https://urait.ru/bcode/468736
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: https://urait.ru/bcode/478126

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

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

<https://www.garant.ru/> - сайт Информационно-правового портала ГАРАНТ.РУ

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

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

<https://www.completo.ru/blog/> – Блог об интернет-маркетинге

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 <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), 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, оснащённые компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет".

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:

профессор, профессор, к.н. кафедры
«Международный транспортный
менеджмент и управление цепями
поставок»

Е.И. Павлова

Согласовано:

и.о. заведующего кафедрой
МТМиУЦП

И.Т. Рустамова

Председатель учебно-методической
комиссии

Г.А. Моргунова