

**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 бизнес и 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: 1051085  
Подписал: И.о. заведующего кафедрой Солнцева Оксана  
Глебовна  
Дата: 29.04.2025

## 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, 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):

**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;
- описывать в общих чертах современные технологии, методические приёмы и процедуры организации маркетинговой деятельности;

**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 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.

| №<br>п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание  |
|----------|---|
| 1        | <p>Маркетинг как рыночная концепция управления.</p> <p>Исторические и социокультурные аспекты решения маркетинговых задач на российском рынке.</p>                        |
| 2        | <p>Маркетинговые исследования рынка.</p> <p>Кабинетные и полевые исследования</p>   |
| 3        | <p>Сегментирование потребителей и позиционирование компаний на рынке.</p> <p>Признаки сегментации</p>   |
| 4        | <p>Товарная стратегия.</p> <p>1.Процесс разработки новых продуктов в российских организациях.<br/>2.Качество и конкурентоспособность товара.</p>                          |
| 5        | <p>Стратегии и методы ценообразования в маркетинге.</p> <p>1.Бонусные цены<br/>2.Стратегия снятия сливок</p>  |
| 6        | <p>Стратегия товародвижения в системе маркетинга.</p> <p>1.Маркетинг закупок.<br/>2.Маркетинг продаж.</p>   |
| 7        | <p>Роль мерчендайзинга в маркетинге.</p> <p>1.Основные элементы декора витрины и организации торгового пространства.<br/>2.Фирменный стиль в деталях и POS-материалы.</p> |
| 8        | <p>Анализы внешней и внутренней среды компании.</p>   |

| №<br>п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание  |
|----------|---|
|          | 1. SWOT- анализ<br>2. PEST- анализ<br>3. GAP- анализ  |
| 9        | Международный маркетинг.<br><br>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        | <p>Маркетинг как рыночная концепция управления.</p> <p>Маркетинговый подход в менеджменте.<br/>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.<br/>Ассортиментная политика.</p>   |
| 4        | <p>Анализ внешней и внутренней среды компании.</p> <p>Матрица BCG<br/>Пять сил Майкла Портера<br/>Матрица Игоря Ансоффа</p>   |
| 5        | <p>Товарная политика в маркетинге</p> <p>Управление торговыми марками<br/>Маркетинг услуг</p>   |
| 6        | <p>Коммуникативная политика компании и пиар.</p> <p>Стимулирование сбыта и PR<br/>Сетевой маркетинг в Интернете</p>   |
| 7        | <p>Маркетинговые коммуникации.</p> <p>Персональные продажи как инструмент продвижения товара на рынок.<br/>Мероприятия «паблик рилейшнз»<br/>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>Понятие сегментации<br/>Виды сегментации</p>   |
| 10       | <p>Стратегии и методы ценообразования в маркетинге.</p> <p>ценовые стратегии<br/>процесс маркетингового ценообразования</p>   |
| 11       | <p>Стратегия товародвижения в системе маркетинга.</p> <p>виды стратегий<br/>каналы товародвижения</p>   |

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание   |
|-------|--|
| 12    | Роль мерчендайзинга в маркетинге.<br>понятие мерчендайзинга<br>принципы мерчендайзинга                           |
| 13    | Международный маркетинг.<br>понятие<br>цели<br>принципы  |
| 14    | Товарная политика в маркетинге.<br>особенности товарной политики<br>цели и задачи товарной политики в маркетинге |
| 15    | Политика цен в маркетинге<br>факторы влияния<br>процесс маркетингового ценообразования                           |
| 16    | Товарная марка, товарный знак, брендинг.<br>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. — | URL:<br><a href="https://urait.ru/bcode/469889">https://urait.ru/bcode/469889</a> |

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].   |   |
| 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://cmsmagazine.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 <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.

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 МБ

И.А. Кокорев

и.о. заведующего кафедрой

МТМиУЦП

О.Г. Солнцева

Председатель учебно-методической  
комиссии

В.В. Васильчев