

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
базового высшего образования
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
(Российско-Китайская программа)

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: 15.06.2026

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):

ОПК-3 - Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения профессиональных задач с использованием современного инструментария.

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

Знать:

- методы выявления и оценки возможностей компании на существующем рынке 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 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	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.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	1. Основные элементы декора витрины и организации торгового пространства. 2. Фирменный стиль в деталях и POS-материалы.
8	Анализ внешней и внутренней среды компании. 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	Маркетинг как рыночная концепция управления. Маркетинговый подход в менеджменте. Эволюция маркетинга в России.
2	Маркетинговые исследования рынка Кабинетные и полевые исследования. Выполнение практических заданий. Разбор конкретных ситуаций (решение кейсов).
3	Сегментирование потребителей и позиционирование компаний на рынке Понятие сегментации Виды сегментации Разбор конкретных ситуаций (решение кейсов)
4	Товарная стратегия Проблемы товарной политики в России. Ассортиментная политика.
5	Стратегии и методы ценообразования в маркетинге Ценовые стратегии Процесс маркетингового ценообразования
6	Стратегия товародвижения в системе маркетинга Виды стратегий Каналы товародвижения Разбор конкретных ситуаций (решение кейсов).
7	Роль мерчендайзинга в маркетинге Понятие мерчендайзинга Принципы мерчендайзинга
8	Анализ внешней и внутренней среды компании Матрица BCG Пять сил Майкла Портера Матрица Игоря Ансоффа Выполнение практических заданий.
9	Международный маркетинг Понятие Цели Принципы
10	Товарная политика в маркетинге Управление торговыми марками Маркетинг услуг
11	Политика цен в маркетинге Факторы влияния Процесс маркетингового ценообразования
12	Товарная политика в маркетинге Особенности товарной политики Цели и задачи товарной политики в маркетинге
13	Коммуникативная политика компании и пиар Стимулирование сбыта и PR Сетевой маркетинг в Интернете Разбор конкретных ситуаций (решение кейсов)

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
14	Маркетинговые коммуникации Персональные продажи как инструмент продвижения товара на рынок. Мероприятия «паблик рилейшнз» Фирменный стиль, торговая марка организации. Выполнение практических заданий. Разбор конкретных ситуаций (решение кейсов)
15	Сбытовая политика в маркетинге Система товародвижения в маркетинге. Разбор конкретных ситуаций (решение кейсов).
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. «Персонафикация 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 / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561097 (дата обращения: 11.09.2025).
2	Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 225 с.	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/562139

	— (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17986-6. — Текст : электронный	(дата обращения: 11.09.2025).
3	Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19009-0. — Текст : электронный	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560014 (дата обращения: 11.09.2025).
4	Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 248 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21657-8. — Текст : электронный	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/581874 (дата обращения: 11.09.2025).

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/> - научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

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

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

<https://book.ru/> - электронно-библиотечная система BOOK.ru

<https://urait.ru/> - Образовательная платформа Юрайт

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).

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" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

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

О.Г. Солнцева

Председатель учебно-методической
комиссии

В.В. Васильчев