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 ФГАОУ ВО
РУТ (МИИТ) Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинг

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Логистика и управление цепями поставок

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 ФГАОУ ВО РУТ (МИИТ)
ID подписи: 26204
Подписал: И.о. заведующего кафедрой Багинова Вера Владимировна
Дата: 01.09.2026

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг» - является изучение студентами теоретических и практических основ управления маркетинговой стратегией деятельности хозяйствующих субъектов в условиях рынка с учетом особенностей экономики России.

Основными целями изучения учебной дисциплины «Маркетинг» является:

- формирование у обучающегося компетенций необходимых при подготовке к самостоятельной практической работе в сфере экономики, бизнеса, управления рынком.

- приобретение навыков владения современными концепциями, методами, стратегиями маркетинга и их прикладного использования при решении конкретных вопросов.

Дисциплина предназначена для получения профессиональных и практических знаний в области основ экономических наук, которые направлены на решение широкого круга прикладных задач возникающих в процессе управления хозяйствующим субъектом.

Задачи дисциплины «Маркетинг» направлены на подготовку к профессиональной деятельности бакалавра.

В ходе изучения дисциплины ставятся следующие задачи:

- изучить теоретические основы, основные понятия, базовые концепции, принципы организации и управления маркетинговой деятельностью хозяйствующих субъектов;

- показать основные возможности применения современных подходов, методов и стратегий управления инструментами маркетинга, а также особенности их применения в России;

- сформировать практические навыки принятия решения в отношении маркетинг-микс, управления маркетинговыми коммуникациями, проведения маркетинговых исследований;

- овладеть организационно-управленческой деятельностью: участие в разработке вариантов управленческих решений, обосновании их выбора на основе критериев социальной и экономической эффективности с учетом рисков и возможных последствий принимаемых решений;

- сформировать знание разработки и реализации маркетинговой стратегии, комплекса и программ маркетинга (ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики);

- ознакомить с практическими технологиями разработки новых продуктов, товаров и услуг, технологиями бренд-менеджмента и особенностями 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:

- структуру организации рынка;
- основы анализа рынка и маркетинговых инструментов;
- функции спроса и предложения, полезности, кривые безразличия.

Уметь:

- описывать структуру плана маркетинга хозяйствующих субъектов;
- проводить различного рода маркетинговые исследования;
- разрабатывать план рекламной кампании.

Владеть:

- средствами подготовки документов, обработки табличных данных;
- навыками работы с первичной и вторичной информацией;
- приемами и методами выбора средст интегрированных маркетинговых коммуникаций.

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 №4
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	Основы маркетинговой деятельности. Рассматриваемые вопросы: -пирамида потребностей А. Маслоу; - классификация индивидуальных потребностей человека; - классификация потребителей по стилю потребления.
2	Этапы развития маркетинга. Рассматриваемые вопросы: -80-е годы; -90-е годы; -аспекты развития по Ф. Котлеру.
3	Цели, принципы и функции маркетинга Рассматриваемые вопросы: -альтернативные цели маркетинга; -требования к маркетинговым целям; -маркетинг как концепция управления предприятием.
4	Объекты, методы и виды маркетинга. Рассматриваемые вопросы: -субъектный подход в маркетинге; -объектный подход в маркетинге;

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- научный подход в маркетинге; - пять типов бенчмаркинга.
5	Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Рассматриваемые вопросы: -микросреда маркетинга; -факторы макросреды косвенного воздействия; -разработка стратегии развития предприятия.
6	Сегментирование рынка. Рассматриваемые вопросы: -микросегментирование; -сегментирование; -переменные географические, демографические, психографические и поведенческие.
7	Стратегии выбора целевых сегментов. Рассматриваемые вопросы: -недифференцированный маркетинг; -дифференцированный маркетинг; -концентрированный маркетинг.
8	Позиционирование. Рассматриваемые вопросы: -этапы процедуры позиционирования; -критери позиционирования.
9	Методика проведения маркетингового исследования. Рассматриваемые вопросы: -объекты маркетинговых исследований; -типичные задачи маркетинговых исследований.
10	Классификация маркетинговых исследований. Рассматриваемые вопросы: -виды маркетинговых исследований; -количественные исследования; -качественные исследования.
11	Этапы маркетингового исследования. Рассматриваемые вопросы: -определение проблемы; -планирование хода исследования; -достоинства и недостатки первичной информации; -достоинства и недостатки вторичной информации; -планирование объема выборки; -сбор данных; -обработка, анализ и интерпретация данных; -подготовка отчета о результатах исследования; -сопровождение сделки.
12	Кабинетные и полевые маркетинговые исследования. Рассматриваемые вопросы: -этап постановки проблемы; -рабочий этап; -наблюдение; -эксперимент; -опрос; -разновидности методов опроса; -типы вопросов.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
13	Принятие потребителем решения о покупке. Рассматриваемые вопросы: -процесс рационального принятия решения; -структура потребительских мотивов, виды; -4 группы методов исследования мотивации; -ситуационные и индивидуальные факторы; -роли лиц корпоративного покупателя.
14	Культурные ценности и поведение потребителей. Рассматриваемые вопросы: -абстрактные и материальные элементы; -три показателя групповой принадлежности; - виды референтных групп.
15	Влияние социального класса на потребительское поведение. Рассматриваемые вопросы: -форма классовой структуры; -три переменных социального статуса; -покупательское поведение социального класса.
16	Понятие товара и его сущность. Рассматриваемые вопросы: -группа поддержки продукта; - многоуровневая интегральная модель товара; -промышленный и торговый товарный ассортимент.
17	Роль классификации и конкурентноспособности товаров в маркетинге. Рассматриваемые вопросы: -товары по степени долговечности и материальной осязаемости; -товары на основе покупательских привычек.
18	Жизненый цикл товара. Рассматриваемые вопросы: -характеристики этапов жизненного цикла товаров; -особенности каждого этапа.
19	Упаковка и маркировка. Рассматриваемые вопросы: -функции упаковки; -этикетку, тару, маркировку; -функции товарного знака; -словесные товарные знаки; -товарный знак как объект интеллектуальной собственности.
20	Теоретические основы ценообразования. Рассматриваемые вопросы: -стадии товародвижения; -маркетинговое пространство цен; -функция цены.
21	Этапы ценообразования. Рассматриваемые вопросы: -принципы формирования ценовой политики; -параметрический метод.
22	Виды цен. Рассматриваемые вопросы: -пять основных видов цен; -рынка сбыта;

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	-скользящая падающая цена; -цена сегмента рынка.
23	Стратегии ценообразования. Рассматриваемые вопросы: -дискриминация цен; -три вида скидок; -расширение спроса.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Основы маркетинговой деятельности. В результате работы на практическом занятии студент изучает классификацию индивидуальных потребностей человека и классификацию потребителей.
2	Этапы развития маркетинга. В результате работы на практическом занятии студент сравнивает этапы становлдения маркетинга(80-90 е года), особеннности аспектов развития по Ф. Котлеру.
3	Цели, принципы и функции маркетинга. В результате работы на практическом занятии студент определяет альтернативные цели маркетинга, особенности требований к маркетинговым целям.
4	Объекты, методы и виды маркетинга. В результате работы на практическом занятии студент сравнивает субъектный подход и объектный подход в маркетинге.
5	Внешняя и внутренняя среда маркетинга. В результате работы на практическом занятии студент изучает микросреду маркетинга на примере деятельности организации. Сравнивает факторы косвенного воздействия.
6	Сегментирование рынка. В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает особенности микросегментирования, сравнивает переменные географические, демографические, поведенческие.
7	Стратегии выбора целевых сегментов. В результате работы на практическом занятии студент определяет недеференцированный и деференцированный маркетинг.
8	Позиционирование. В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает этапы процедуры позиционирования и их критерии.
9	Методика проведения маркетингового исследования. В результате работы на практическом занятии студент рассматривает объекты маркетинговых исследований и их типичные задачи.
10	Классификация маркетинговых исследований. В результате работы на практическом занятии студент определяет особенности качественных и колличественных исследований.
11	Этапы маркетингового исследования. В результате работы на практическом занятии студент получает знания о первичной и вторичной информации, производят сбор данных, осуществляет обработку и анализ данных.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
12	Кабинетные и полевые маркетинговые исследования. В результате работы на практическом занятии студент изучает этапы постановки проблемы, применение наблюдений, эксперимента.
13	Принятие потребителем решения о покупке. В результате работы на практическом занятии студент получает навики в области процесса рационального принятия решения, определяет роли лиц корпоративного покупателя.
14	Культурные ценности и поведение потребителей. В результате работы на практическом занятии студент определяет виды референтных групп.
15	Влияние социального класса на потребительское поведение. В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает покупательское поведение социального класса.
16	Понятие товара и его сущность. В результате работы на практическом занятии студент определяет многоуровневую интегральную модель товара.
17	Роль классификации и конкурентноспособности товаров в маркетинге. В результате работы на практическом занятии студент проводит сравнение товара по степени долговечности и материальной осязаемости.
18	Жизненый цикл товара. В результате работы на практическом занятии студент на примере товара проводит характеристику жизненного цикла.
19	Упаковка и маркировка. В результате работы на практическом занятии студент изучает функции упаковки, товарного знака.
20	Теоретические основы ценообразования. В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает стадии товародвижения,изучает функции цены.
21	Этапы ценообразования. В результате работы на практическом занятии студент определяет параметрические методы, изучает принципы формирования ценовой политики.
22	Виды цен. В результате работы на практическом занятии студент определяет рынок сбыта.
23	Стратегии ценообразования. В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает особенности расширения спроса.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям.
2	Работа с литературой.
3	Работа с лекционными материалами.
4	Выполнение курсовой работы.
5	Подготовка к промежуточной аттестации.
6	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

1. Жизненный цикл товара в маркетинговой деятельности организации.

2. Мотивационный анализ поведения покупателей.

3. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.

4. Разработка сервисной политики в маркетинговой деятельности предприятия.

5. Планирование рекламной кампании и оценка ее эффективности.

6. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта.

7. Реклама в маркетинговой деятельности организаций.

8. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок.

9. Методы полевых исследований в маркетинге (на примере конкретного товара с составлением опросного листа).

10. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка (на конкретном примере).

11. Товарные знаки и их роль в коммуникационной политике предприятия.

12. "Паблик рилейшнз" в коммуникационной политике предприятия.

13. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении (фирмы по выбору обучающегося).

14. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (товар, фирма и рынок по выбору обучающегося).

15. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (товар, рынок и фирма по выбору обучающегося).

16. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы.

17. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.

18. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений.

19. Разработка плана маркетинга.

20. Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации.

21. Организация маркетинговой работы торговой организации.

22. Отраслевые особенности формирования товарной стратегии фирмы.

23. Разработка комплекса маркетинга в торговом предприятии.

24. Анализ и прогноз конъюнктуры рынка (на примере конкретного товарного рынка).

25. Место коммуникаций в комплексе маркетинга.

26. Анализ ценовой политики предприятия и перспективы ее развития в условиях маркетинговой ориентации.

27. Прогнозирование потребительских свойств продукции и товарная стратегия предприятия.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Основы маркетинга: учеб. пособие для студ. бакалавриата по напр. Реклама и связи с общественностью, Торговое дело / О. Г. Евдокимов, Ж. В. Смирнова; МИИТ. Каф. Экономика и управление на транспорте. - М.: РУТ (МИИТ), 2021. - 236 с.	НТБ РУТ (МИИТ). - URL: https://library.miit.ru/bookscatalog/upos/DC-1430.pdf
2	Евдокимов О.Г., Булахова П.А. Интернет-маркетинг: методические рекомендации к курсовой работе /О.Г. Евдокимов, П.А. Булахова. - М.: РУТ(МИИТ), 2024. - 17 с.	НТБ РУТ (МИИТ). - URL: https://library.miit.ru/bookscatalog/2024/Evdokimov_Bulahova_InterneMarketing.pdf

3	Бизнес-планирование в логистике транспортных систем: учебно-метод. пособие для студ. напр. Менеджмент, профиль Логистика и управление цепями поставок / В. В. Багинова, Д. В. Ушаков; МИИТ. Каф. Логистика и управление транспортными системами. - М.: РУТ (МИИТ), 2020. - 44 с.	НТБ РУТ (МИИТ). - URL: https://library.miit.ru/bookscatalog/metod/DC-1271.pdf
4	Никитин М.В., Булахова П.А., Кочуров С.В. Контент-маркетинг: методические рекомендации к курсовой работе /М.В. Никитин, П.А. Булахова, С.В. Кочуров. - М.: РУТ(МИИТ), 2025.	https://library.miit.ru/bookscatalog/2024/nikitin_bulakhova_kochurov.pdf

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

1. Электронно-библиотечная система Научно-технической библиотеки МИИТ (http://library.miit.ru/).

2. Сайт ОАО «РЖД» (http://rzd.ru/).

3. Научно-электронная библиотека (http://elibrary.ru/).

4. Министерство Транспорта Российской Федерации (http://www.mintrans.ru).

5. Интернет - ресурсы (www.book.ru), (www.bibliolub.ru), (www.marketch.ru).

6. Коммерческий информационно-аналитический центр (http://www.cia-center.ru/.

7. Журнал - «Конъюнктура товарных рынков» (Маркетинг & Логистика) (http://www.ktr.itkor.ru/).

8. «Энциклопедия маркетинга» (http:/www.marketing.spb.ru//).

9. Информационные данные Госкомстата, Государственного таможенного коми-тета, коммерческих и государственных компаний, полученные через поисковые системы Yandex, Rambler, Mail и др.

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

1. Операционная система Windows.
2. Microsoft Office.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащённые компьютерной техникой и наборами демонстрационного оборудования.

9. Форма промежуточной аттестации:

Курсовая работа в 4 семестре.
Экзамен в 4 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

старший преподаватель кафедры
«Моделирование и
пространственная организация
транспортных систем» А.С. Маковеева

Согласовано:

и.о. заведующего кафедрой ЛиУТС В.В. Багинова

Председатель учебно-методической
комиссии Н.А. Андриянова