**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: Заочная

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: 4329
Подписал: заведующий кафедрой Шкурина Лидия Владимировна
Дата: 09.10.2026

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения учебной дисциплины «Маркетинг» является формирование у обучающихся компетенций в соответствии с требованиями СУОС ВО РУТ (МИИТ) по направлению 38.03.02 Менеджмент организации и приобретение ими знаний, умений и

навыков в части вопросов теории маркетинга; освоения целей, задач, инструментов маркетинга; товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационными политиками; практических навыков маркетинговых исследований; получения представлений в области сегментации рынка и позиционирования товара.

В соответствие с целью ставятся следующие задачи дисциплины:

– ознакомить учащихся с теоретическими положениями маркетинга и целями исследования рынков и рыночных процессов;

– привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации,

проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и

развитие рыночной ситуации;

– выработать умение принимать обоснованные решения в постоянно меняющихся

условиях, используя метод кейс и метод деловых игр;

– развить способность предвидения, воображения и интуиции;

– сформировать представление о современных проблемах рынка и путях их решения;

– развить навыки профессиональной деятельности, связанных с проведением

анализа, описания и истолкования социально-экономических процессов в образовательной

системе.

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:**

основные понятия и категории маркетинга, маркетинговые стратегии, комплекс маркетинг-микс, основы маркетингового бюджетирования

**Уметь:**

Осуществляет расчёты, необходимые для составления экономических разделов планов.

Систематизирует данные экономических, статистических, научно-аналитических материалов.

Осуществляет подготовку информационных обзоров и/или аналитических отчётов по материалам отечественных и зарубежных источников информации.

**Владеть:**

Способен обосновать расчёты экономических разделов планов.

Владеет навыками представления результатов работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.

Владеет методами анализа и навыками самостоятельного изучения кредитно-банковской сферы.

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 №2 |
| Контактная работа при проведении учебных занятий (всего): | 16 | 16 |
| В том числе: | | |
| Занятия лекционного типа | 8 | 8 |
| Занятия семинарского типа | 8 | 8 |

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 128 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 | Раздел 1. Введение в маркетинг<br><br>Раздел 1. Введение в маркетинг<br><br>Тема 1. Введение<br>Тема 2. Сущность, цели и принципы маркетинговой деятельности<br>Тема 3. Основные функции маркетинга<br>Тема 4. Цели, задачи и структура маркетинговых исследований<br>Тема 5. Источники информации. Методы сбора информации |
| 2 | Раздел 2. Предмет маркетингового анализа внешней и внутренней среды предприятия.<br><br>Раздел 2. Предмет маркетингового анализа внешней и внутренней среды предприятия.<br><br>Тема 6. Внешняя среда и методы ее анализа<br>Тема 7. Внутренняя среда и методы ее анализа<br>Тема 8. SWOT –анализ |
| 3 | Раздел 3. Сегментирование, выбор целевых сегментов и позиционирование марки<br><br>Раздел 3. Сегментирование, выбор целевых сегментов и позиционирование марки<br><br>Тема 9. Изучение потребительских рынков<br>Тема 10. Изучение покупательского поведения потребителей Тема 11. Сегментация и выбор целевого рынка<br>Тема 12. Разработка стратегии и плана маркетинга |
| 4 | Раздел 4. Комплекс маркетинга<br><br>Раздел 4. Комплекс маркетинга |

| № п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание |
|---|---|
| | Тема 13. Товарная политика. Разработка концепции нового товара. Жизненный цикл товара. Товарный ассортимент<br>Тема 14.Политика ценообразования. Цели и стратегии ценообразования. Тактика ценообразования. Виды цен. Методы ценообразования<br>Тема 15.Сбытовая политика. Распределение и товародвижение<br>Тема 16.Коммуникационная политика. Система маркетинговых коммуникаций. Комплекс продвижения |
| 5 | Раздел 5. Планирование и контроль маркетинговой деятельности<br><br>Раздел 5. Планирование и контроль маркетинговой деятельности<br><br>Тема 17. Планирование и контроль маркетинговой деятельности<br>Тема 18. Маркетинг в сфере услуг<br>Тема 19. Некоммерческий маркетинг<br>Тема 20. Международный маркетинг |

## 4.2. Занятия семинарского типа.

### Практические занятия

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание |
|---|---|
| 1 | Раздел 4. Комплекс маркетинга<br><br>Раздел 4. Комплекс маркетинга<br><br>Тема 13. Товарная политика. Разработка концепции нового товара. Жизненный цикл товара. Товарный ассортимент<br>Тема 14.Политика ценообразования. Цели и стратегии ценообразования. Тактика ценообразования. Виды цен. Методы ценообразования<br>Тема 15.Сбытовая политика. Распределение и товародвижение<br>Тема 16.Коммуникационная политика. Система маркетинговых коммуникаций. Комплекс продвижения |
| 2 | Раздел 5. Планирование и контроль маркетинговой деятельности<br><br>Раздел 5. Планирование и контроль маркетинговой деятельности<br><br>Тема 17. Планирование и контроль маркетинговой деятельности<br>Тема 18. Маркетинг в сфере услуг<br>Тема 19. Некоммерческий маркетинг<br>Тема 20. Международный маркетинг |

## 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

| № п/п | Вид самостоятельной работы |
|---|---|
| 1 | работа с лекционным материалом |

| № п/п | Вид самостоятельной работы |
|---|---|
| 2 | подготовка к практическим занятиям |
| 3 | работа с литературой и интернет- источниками |
| 4 | самостоятельное изучение разделов (тем) дисциплины(модуля) |
| 5 | Подготовка к промежуточной аттестации |
| 6 | Выполнение курсовой работы. |
| 7 | Подготовка к промежуточной аттестации. |

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

1. Разработка комплексной маркетинговой стратегии предприятия на основе анализа макро- и микросреды (PEST + 5 сил Портера).

2. Планирование маркетинговой деятельности с использованием современных CRM-систем и инструментов бизнес-аналитики.

3. Анализ и оптимизация продуктового портфеля компании (матрица БКГ и McKinsey/GE).

4. Конкурентный анализ отрасли и выбор стратегии позиционирования (по М. Портеру).

5. Антикризисное маркетинговое планирование: адаптация стратегии в условиях волатильности рынка.

6. Формирование системы маркетинговых показателей (KPI) и оценка эффективности маркетинга (ROMI).

7. Сценарное прогнозирование рынка с использованием Big Data и AI-инструментов.

8. Разработка стратегии вывода нового продукта на высококонкурентный рынок.

9. Комплексное маркетинговое исследование потребительских предпочтений для конкретного рыночного сегмента.

10. Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента на основе поведенческих и ценностных критериев.

11. Исследование моделей покупательского поведения (от осознания потребности до послепродажного поведения).

12. Нейромаркетинг и поведенческая экономика: использование когнитивных искажений в управлении спросом.

13. Влияние социальных сетей и UGC-контента (пользовательского контента) на принятие решения о покупке.

14. Анализ восприятия бренда целевой аудиторией (построение карт восприятия и ассоциативных тестов).

15. Исследование лояльности потребителей и разработка программы удержания клиентов (NPS, Churn Rate).

16. Анализ факторов доверия к бренду в условиях информационного шума.

17. Управление жизненным циклом товара: выбор стратегии на каждом этапе.

18. Разработка и управление ассортиментной матрицей торгового предприятия.

19. Стратегия брендинга: создание идентичности бренда и управление капиталом бренда (Brand Equity).

20. Формирование конкурентных преимуществ товара на основе уникального торгового предложения (УТП).

21. Ценовая политика предприятия: выбор метода ценообразования и стратегий ценового стимулирования.

22. Влияние ESG-стратегии (экологичность, социальная ответственность) на восприятие стоимости и конкурентоспособность товара.

23. Ребрендинг как инструмент адаптации к изменениям потребительских ценностей.

24. Формирование ценности продукта для разных сегментов B2B и B2C.

25. Разработка и оценка эффективности интегрированной маркетинговой коммуникационной кампании (IMC).

26. Контент-маркетинг как драйвер органического трафика и вовлеченности (стратегия построения воронки).

27. Управление репутацией в цифровой среде: работа с негативом и отзывами (SERM/ORM).

28. Маркетинг влияния (Influencer Marketing): выбор микро- и макролидеров, ROI кампании.

29. Performance-маркетинг: управление рекламным бюджетом в контекстной и таргетированной рекламе.

30. Использование геймификации и иммерсивных технологий (AR/VR) в рекламных кампаниях.

31. SMM-стратегия: создание вирусного контента и работа с новыми алгоритмами социальных сетей.

32. Прямой маркетинг и автоматизация коммуникаций: от email-рассылок к персонализированным чат-ботам.

33. Event-маркетинг и спонсорство как инструменты усиления эмоциональной связи с аудиторией.

34.Омниканальный маркетинг: интеграция офлайн-точек и онлайн-платформ (e-commerce + розница).

35. Управление маркетингом в сфере электронной коммерции (маркетплейсы, DTC-каналы).

36. Автоматизация маркетинга: внедрение CDP-платформ (Customer Data Platform) и сквозная аналитика.

37. Маркетинговое управление цепочками поставок (дистрибуция) и выбор эффективных каналов сбыта.

38. Специфика B2B-маркетинга: управление долгосрочными отношениями с корпоративными клиентами (Account-Based Marketing).

39. Маркетинг в сфере услуг: управление качеством обслуживания и материальным окружением (физические доказательства).

40. Адаптация маркетинговой стратегии для стартапов и малого бизнеса в условиях ограниченного бюджета.

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

| № п/п | Библиографическое описание | Место доступа |
|---|---|---|
| 1 | Маркетинг : учебник и практикум для вузов тво Юрайт, 2025. — Учебник Москва : Издательство Юрайт , 2025 | URL: https://urait.ru/bcode/560612 |
| 2 | Маркетинг: теория, методика, практика [Текст: Электронный ресурс]: Бронникова, Т. С. Учебное пособие М.: Кнорус, , 2016 | ЭБС BOOK – http://www.book.ru |
| 3 | Маркетинг : учебник для вузов Чертыковцев, В. К. Учебник Санкт-Петербург : Лань , 2029 | URL: https://e.lanbook.com/book/462350 |
| 4 | Управление маркетингом: Данько Т.П. Учебник М.: Инфра-М , 2017 | Библиотека РОАТ |
| 5 | Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. Учебник Москва : Издательство Юрайт , 2025 | URL : https://urait.ru/bcode/568761 |
| 6 | Маркетинговые исследования : учебник Токарев, Б. Е. Учебник Москва : Магистр : ИНФРА-М , 2022 | URL: https://znanium.com/catalog/product/1818642 |
| 7 | Маркетинг : учебник и практикум для вузов Н. П. Реброва. Учебник Москва : Издательство Юрайт , 2025 | URL : https://urait.ru/bcode/560155 |

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

Электронно-библиотечные системы

1. Официальный сайт РУТ (МИИТ) – http://miit.ru/

2. Электронно-библиотечная система РОАТ - http://irbis.roatrut.ru

3. Электронно-библиотечная система Научно-технической библиотеки МИИТ - http://library.miit.ru/

4. Поисковые системы «Яндекс», «Google» для доступа к тематическим информационным ресурсам

5. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» - http://e.lanbook.com/

6. Электронно-библиотечная система ibooks.ru - http://ibooks.ru/

7. Электронно-библиотечная система «BOOK.RU» - http://www.book.ru/

8. Электронно-библиотечная система «ZNANIUM.COM» - http://www.znanium.com/

9. Электронно-библиотечная система «ЮРАЙТ» - http://www.biblio-online.ru/

10. Электронно-библиотечная система «Академия» – http://academia-moscow.ru/

поисковые системы,

Поисковые системы «Яндекс», «Google» для доступа к тематическим информационным ресурсам

Справочно-поисковые системы и порталы:

http:// garant.ru - СПС "Гарант"

Сайт справочно-правовой системы «Консультант Плюс». - www.consultant.ru.

Сайты:

официальные сайты Росстата (www.gks.ru), Банка России (www.cbr.ru), Росбизнесконсалтинга (www.rbc.ru).

Официальный сайт Государственной думы РФ. Режим доступа: http: // www.duma.gov.ru.

http://www.minfin.ru/ – официальный сайт Министерства финансов РФ;

.Официальный сайт министерства транспорта РФ (законодательные и нормативно-правовые акты) - http://www.mintrans.ru/documents

Институт комплексных стратегических исследований http://www.icss.ac.ru/

http://www.rg.ru/oficial - сайт "Российской газеты". Государственные документы, публикующиеся в газете (и на сайте): федеральные

конституционные законы, федеральные законы (в том числе кодексы), указы Президента РФ, постановления и распоряжения Правительства РФ, нормативные акты министерств и ведомств (в частности приказы, инструкции, положения и т.д.).

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

Программное обеспечение позволяет выполнить все предусмотренные учебным планом виды учебной работы по дисциплине: теоретический курс, практические занятия, тестовые задания, ситуационные задачи и вопросы промежуточной аттестации по курсу.

Все необходимые для изучения дисциплины учебно-методические материалы размещены на сайте академии: https://www.miit.ru/.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы:

- для проведения лекций, демонстрации презентаций и ведения интерактивных занятий: Microsoft Office 2003 и выше.
- для оформления отчетов и иной документации: Microsoft Office 2003 и выше.
- для выполнения практических заданий включает в себя специализированное прикладное программное обеспечение Консультант плюс, а также программные продукты общего применения
- для выполнения текущего контроля успеваемости: Браузер Internet Explorer 6.0 и выше.
- для самостоятельной работы: Браузер Internet Explorer 6.0 и выше, Microsoft Office 2003 и выше.

Для осуществления учебного процесса с использованием дистанционных образовательных технологий: операционная система Windows, Microsoft Office 2003 и выше, Браузер Internet Explorer 8.0 и выше с установленным Adobe Flash Player версии 10.3 и выше, Adobe Acrobat.

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

Освоение дисциплины осуществляется в оборудованных учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Учебные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (переносное мультимедийное оборудование, ноутбук), оборудованы меловыми и маркерными досками.

В процессе проведения занятий лекционного типа по дисциплине используются раздаточные демонстрационные материалы, презентации, учебно-наглядные пособия.

Также в процессе самостоятельной подготовки по дисциплине используются помещения для самостоятельной работы студентов, оборудованные персональными компьютерами с возможностью выхода в Интернет и электронную образовательную среду ВУЗа, и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Кабинеты оснащены следующим оборудованием, приборами и расходными материалами, обеспечивающими проведение предусмотренных учебным планом занятий по дисциплине:

- для проведения лекций и практических занятий: рабочее место студента со стулом, столом, рабочее место преподавателя со стулом, столом, доской, мелом или маркером.

- для выполнения текущего контроля успеваемости: рабочее место студента со стулом, столом, рабочее место преподавателя со стулом, столом.

- для проведения информационно - коммуникационных-интерактивных занятий (представления презентаций, графических материалов, видеоматериалов) требуется мультимедийное оборудование: проектор, компьютер, экран.

- для организации самостоятельной работы :рабочее место студента со стулом, столом, доступ в интернет.

Учебные аудитории соответствуют требованиям пожарной безопасности и охраны труда по освещенности, количеству рабочих (посадочных) мест студентов. Освещенность рабочих мест соответствует действующим СНиПам.

Технические требования к оборудованию для проведения учебного процесса с частичным использованием ДОТ: колонки, наушники или встроенный динамик (для участия в аудиоконференции); микрофон или гарнитура (для участия в аудиоконференции); веб-камера (для участия в видеоконференции); для ведущего: компьютер с процессором IntelCore 2 Duo от 2 ГГц (или аналог) и выше, от 2 Гб свободной оперативной памяти.

Для слушателя: компьютер с процессором IntelCeleron от 2 ГГц (или аналог) и выше, 1 Гб свободной оперативной памяти.

Технические требования к каналам связи: от 128 кбит/сек исходящего потока; от 256 кбит/сек входящего потока. При использовании трансляции рабочего стола рекомендуется от 1 мбит/сек исходящего потока (для ведущего).

При использовании трансляции рабочего стола рекомендуется от 1 мбит/сек входящего потока (для слушателя). Нагрузка на канал для каждого участника вебинара зависит от используемых возможностей вебинара. Так, если в вебинаре планируется одновременно использовать 2 видеотрансляции в конференции и одну трансляцию рабочего стола, то для слушателей рекомендуется от 1.5 мбит/сек входящего потока.

9. Форма промежуточной аттестации:

Курсовая работа во 2 семестре.
Экзамен во 2 семестре.

10. Оценочные материалы.

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

Авторы:

доцент, доцент, к.н. кафедры
«Экономика, финансы и управление
на транспорте» Ю.В. Панько

Согласовано:

Заместитель директора С.Н. Климов

Заведующий кафедрой ЭИФ Л.В. Шкурина

Председатель учебно-методической
комиссии С.Н. Климов