

**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  
08.03.01 Строительство,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Основы маркетинга**

Направление подготовки: 08.03.01 Строительство

Направленность (профиль): Экспертиза и управление недвижимостью

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: 7416  
Подписал: заведующий кафедрой Майборода Валерий  
Прохорович  
Дата: 19.04.2022

## 1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

### ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ:

- получение представления о современной теории маркетинга,
- формирование умения её практического использования для управления процессами системы менеджмента качества,
- развитие способностей анализа практических ситуаций в экономике и управлении качеством, постановки маркетинговых проблем и их решения,
- формирование практических навыков ведения маркетинговой работы.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

**ПК-2** - Способен разрабатывать мероприятия по повышению инвестиционной привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства.

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

### **Знать:**

виды документов для технического обоснования исследования удовлетворенности потребителя, цели и задачи социологических исследований в рамках управления качеством.

### **Уметь:**

выстраивать цепочку причинно-следственных связей для обеспечения удовлетворенности потребителя, составлять научно-техническое обоснование социологического исследования, оформлять программные документы и отчеты по сбору информации из первичных и вторичных источников

### **Владеть:**

навыками системного подхода к выбору математических методов для решения конкретных задач в профессиональной области, способностью к целенаправленному расширению профессиональных знаний и навыков при решении задач социологического исследования

## 3. Объем дисциплины (модуля).

### 3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 з.е. (108

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            | Сем. №5 |
| Контактная работа при проведении учебных занятий (всего): | 48               | 48      |
| В том числе:                                              |                  |         |
| Занятия лекционного типа                                  | 16               | 16      |
| 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 60 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     | Сущность, цели и задачи маркетинга                            |
| 2     | Товар как объект маркетинга                                   |
| 3     | Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации |
| 4     | Сегментирование рынка                                         |

| №<br>п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание |
|----------|--------------------------------------------------|
| 5        | Ценообразование                                  |
| 6        | Потребительские рынки и рынок предприятий        |
| 7        | Методы распространения товаров                   |
| 8        | Стратегия маркетинга, планирование и контроль    |

## 4.2. Занятия семинарского типа.

### Практические занятия

| №<br>п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1        | <p>Сущность, цели и задачи маркетинга</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие маркетинга. Состояния спроса и задачи маркетинга.</li> <li>2. Концепции управления маркетингом. Цели и задачи маркетинга.</li> <li>3. Процесс управления маркетингом.</li> <li>4. Маркетинговая среда.</li> </ol> <p>Товар как объект маркетинга</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение товара и его характеристики.</li> <li>2. Основные виды классификации товаров.</li> <li>3. Марка товара. Упаковка товара.</li> <li>4. Процесс выработки идей для разработки новых товаров.</li> <li>5. Психологические модели оценки товара.</li> <li>6. Жизненный цикл товара</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 2        | <p>Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Концепция системы маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации.</li> <li>2. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации.</li> </ol> <p>Сегментирование рынка</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Критерии и признаки сегментирования рынка.</li> <li>2. Сегментирование рынка по группам потребителей.</li> <li>3. Сегментирование рынка по группам продуктов.</li> <li>4. Сегментирование рынка по конкурентам</li> </ol> <p>Ценообразование</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль цены в теории и практике конкуренции.</li> <li>2. Ценообразование, ориентированное на затраты. Ценообразование, ориентированное на потребителей. Ценообразование, ориентированное на конкурентов.</li> <li>3. Основная проблема калькуляционного выравнивания. Задачи и политика ценообразования</li> </ol>                                            |
| 3        | <p>Потребительские рынки и рынок предприятий</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Модель покупательского поведения.</li> <li>2. Поиск информации и принятие решений о покупке.</li> <li>3. Особенности рынка предприятий. Рынок товаров промышленного назначения.</li> <li>4. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений</li> </ol> <p>Методы распространения товаров</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Задачи распределения.</li> <li>2. Каналы распределения. Физическое распределение (товародвижение).</li> <li>3. Оптовая торговля. Розничная торговля.</li> </ol> <p>Продвижение товаров. Стратегия коммуникаций и стимулирования:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования). Этапы разработки эффективной коммуникации.</li> <li>2. Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования.</li> <li>3. Теоретические основы науки о рекламе.</li> <li>4. Реклама. Стимулирование сбыта. Работа с общественностью.</li> </ol> |
| 4        | Стратегия маркетинга, планирование и контроль                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

| №<br>п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание                                                                                                                                                                 |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          | 1. Понятие стратегии и тактики маркетинга.<br>2. Стратегическое планирование маркетинга.<br>3. Текущее планирование маркетинга.<br>4. Схема разработки бюджета маркетинга.<br>5. Контроль за выполнением планов. |

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

| №<br>п/п | Вид самостоятельной работы                                    |
|----------|---------------------------------------------------------------|
| 1        | Сущность, цели и задачи маркетинга                            |
| 2        | Товар как объект маркетинга                                   |
| 3        | Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации |
| 4        | Сегментирование рынка                                         |
| 5        | Ценообразование                                               |
| 6        | Потребительские рынки и рынок предприятий                     |
| 7        | Методы распространения товаров                                |
| 8        | Стратегия маркетинга, планирование и контроль                 |
| 9        | Выполнение курсовой работы.                                   |
| 10       | Подготовка к промежуточной аттестации.                        |
| 11       | Подготовка к текущему контролю.                               |

#### 4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

1. Разработка комплекса маркетинга и плана маркетинговых исследований для товара: дрель-шуруповерт Bosch GSR 18.

2. Разработка комплекса маркетинга и плана маркетинговых исследований для товара: агрегат окрасочный WAGNER ProSpray.

3. Разработка комплекса маркетинга и плана маркетинговых исследований для товара: уровень строительный STANLEY "CLASSIC".

4. Разработка комплекса маркетинга и плана маркетинговых исследований для товара: источник бесперебойного питания Powercom Imperial.

5. Разработка комплекса маркетинга и плана маркетинговых исследований для товара: перфоратор DeWALT.

6. Разработка комплекса маркетинга и плана маркетинговых исследований для товара: защитное масло Osmo.

7. Разработка комплекса маркетинга и плана маркетинговых исследований для товара: Осциллограф FLUKE.

8. Разработка комплекса маркетинга и плана маркетинговых

исследований для товара: паркетная доска Синтерос (дуб).

9. Разработка комплекса маркетинга и плана маркетинговых исследований для товара: термопистолет МЕТАВО.

10. Разработка комплекса маркетинга и плана маркетинговых исследований для товара: инфракрасный термометр TESTO.

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

| №<br>п/п | Библиографическое описание                                                                        | Место доступа                                                 |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| 1        | Маркетинговые исследования: теория и практика Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. Учебник Юрайт, 2014 | <a href="http://library.miit.ru/">http://library.miit.ru/</a> |

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

Информационно-справочные и поисковые системы: Internet Explorer, Google, Yandex, Rambler, Mail, Opera<http://www.aup.ru> – административно-управленческий портал.

<http://rzd.ru/> - сайт ОАО «РЖД».

<http://www.yandex.ru> – Поисковая система.

<http://www.rupto.ru> – Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент).

<http://www.efqm.org> – интернет-портал Европейского фонда по менеджменту качества (EFQM).

<http://elibrary.ru> научная электронная библиотека.

<http://library.miit.ru/> - электронно-библиотечная система Научно-технической библиотеки МИИТ.

<http://www.mavriz.ru/> Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».

<http://www.library.ru/> – Информационно-справочный портал Проект Российской государственной библиотеки для молодежи.

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

Windows 7, Microsoft Office 2013

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

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа  
Поворотная доска двухсторонняя и вращающаяся

Мультимедийное оборудование:

Компьютер: Intel Core i3, Acer, WorkStation Pentium 4 630

Интерактивная доска HITACHI

Мультимедийный проектор HITACHI

Настенный экран ScreenMedia Economy

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 5 семестре.

Курсовая работа в 5 семестре.

10. Оценочные материалы.

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

## Авторы

Доцент, к.н. кафедры «Менеджмент  
качества»

Бортник Ольга  
Александровна

## Лист согласования

Заведующий кафедрой ГГН

И.Н. Розенберг

Заведующий кафедрой МК

В.П. Майборода

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.Ф. Гуськова