

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Структурное подразделение «Автомобильного транспорта»

УТВЕРЖДЕНА:
на заседании кафедры
Протокол №9 от 22 апреля 2025 г.

Рабочая программа дисциплины

«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

Направление: 23.03.01 Технология транспортных процессов

Логистика и менеджмент на транспорте

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения: заочная

Документ подписан простой
электронной подписью
Составитель программы:
Яценко Светлана
Анатольевна
Дата подписания: 20.05.2025

Документ подписан простой
электронной подписью
Утвердил: Федотов
Александр Иванович
Дата подписания: 29.05.2025

Документ подписан простой
электронной подписью
Согласовал: Колганов Сергей
Владимирович
Дата подписания: 22.05.2025

Год набора – 2025

Иркутск, 2025 г.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Дисциплина «Основы маркетинга» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ОПК ОС-2 Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом экономических, экологических и социальных ограничений на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов	ОПК ОС-2.4
ОПК ОС-5 Способен принимать обоснованные технические решения, выбирать эффективные и безопасные технические средства и технологии при решении задач профессиональной деятельности	ОПК ОС-5.1

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ОПК ОС-2.4	Проводит маркетинговые исследования рынка транспортно-технологических машин и комплексов с учетом экономических, экологических и социальных ограничений	Знать принципы, задачи и функций, социально-экономической сущности маркетинга; основные подходы к формированию маркетинговых стратегий в зависимости от спроса; компоненты маркетинговой среды; направления, цели и этапы процесса маркетинговых исследований; информационную и библиографическую культуру с применением информационно-коммуникационных технологий; сегментирование и позиционирование потребительских рынков Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии и комплексное решение проблем потребителей с учетом условий формирования отраслевого спроса; анализировать факторы, влияющие на поведение потребителей в конкретных маркетинговых ситуациях; выявлять ключевые элементы маркетинговой среды и оценивать их влияние на

		предприятие; применять методы сбора хранения, обработки и делить рынок на сегменты Владеть навыками определения спроса и разработки комплекса маркетинговых задач
ОПК ОС-5.1	Проводит маркетинговые исследования рынка для выбора эффективных и безопасных технических средств и технологий при решении задач профессиональной деятельности	Знать этапы разработки комплекса маркетинга предприятия по товарной и ценовой политике, по методам продвижения и распределения; особенности планирования, контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности Уметь разрабатывать этапы маркетингового исследования; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; формировать комплекс маркетинга предприятия. Владеть навыками формирования стратегий: товарной политики, ценообразования, продвижения и распределения

2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Основы маркетинга» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Общий курс транспорта», «Введение в профессиональную деятельность»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Транспортный маркетинг», «Транспортный менеджмент», «Экономика транспорта»

3 Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет – 4 ЗЕТ

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах (Один академический час соответствует 45 минутам астрономического часа)	
	Всего	Семестр № 2
Общая трудоемкость дисциплины	144	144
Аудиторные занятия, в том числе:	16	16
лекции	8	8
лабораторные работы	0	0
практические/семинарские занятия	8	8
Контактная работа, в том числе	0	0
в форме работы в электронной информационной образовательной среде	0	0

Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	124	124
Трудоемкость промежуточной аттестации	4	4
Вид промежуточной аттестации (итогового контроля по дисциплине)	Зачет с оценкой, Курсовая работа	Зачет с оценкой, Курсовая работа

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

Семестр № 2

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)				
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	РАЗДЕЛ 2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА.	1	2			1	1	5	10	Тест
2	РАЗДЕЛ 3. МАРКЕТИНГОВ АЯ СРЕДА.	2	1			2	1			Тест
3	РАЗДЕЛ 4. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВ ЫХ ИССЛЕДОВАНИ Й И МАРКЕТИНГОВ ОЙ ИНФОРМАЦИИ.	3	2			3, 4	2	1	10	Тест
4	РАЗДЕЛ 5. СЕГМЕНТИРОВ АНИЕ И ПОЗИЦИОНИРО ВАНИЕ РЫНКОВ.	4	1			5	1	2	6	Тест
5	РАЗДЕЛ 6. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ.	5	2			6, 7, 8	3	4, 8	32	Тест
	Промежуточная аттестация								4	Зачет с оценкой, Курсовая работа
	Всего		8				8		62	

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 2

№	Тема	Краткое содержание
1	РАЗДЕЛ 2. ЦЕЛИ И	Концепции управления маркетингом. Состояния

	ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА.	спроса и задачи маркетинга соответствующие этим состояниям. Комплекс маркетинга и его элементы.
2	РАЗДЕЛ 3. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА.	Понятие и сущность маркетинговой среды. Основные факторы макросреды функционирования организации. Основные факторы функционирования внешней среды организации.
3	РАЗДЕЛ 4. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.	Системы маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования. Первичные и вторичные данные, внутренние и внешние вторичные данные, методы сбора данных. Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности в области технологии транспортных процессов.
4	РАЗДЕЛ 5. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РЫНКОВ.	Сегментация рынка. Позиционирование товара на рынке. Оценка и выбор стратегий. Типовые задачи маркетинга в профессиональной деятельности в области технологии транспортных процессов
5	РАЗДЕЛ 6. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ.	Товар в маркетинговой деятельности. Разработка ценовой политики. Методы продвижения услуг. Каналы распределения товаров.

4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

4.4 Перечень практических занятий

Семестр № 2

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
1	Социальные основы маркетинга. Удовлетворение потребностей.	1
2	Концепции управления предприятием	1
3	Виды спроса и соответствующие им задачи маркетинга.	1
4	Маркетинговые исследования	1
5	Сегментирование рынка. Позиционирование продукции на конкурентном рынке.	1
6	Жизненный цикл товара на рынке	1
7	Методы ценообразования	1
8	Продвижение продукта на рынке.	1

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 2

№	Вид СРС	Кол-во академических
---	---------	----------------------

		часов
1	Выполнение тренировочных и обучающих тестов в дистанционном режиме	10
2	Итоговый тест	6
3	Написание курсового проекта (работы)	30
4	Написание отчета	12
5	Подготовка к практическим занятиям	10
6	Подготовка презентаций	6
7	Проработка разделов теоретического материала	30
8	Тестирование по разделам дисциплин	20

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: дискуссия, метод проектов

5 Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1.1 Методические указания для обучающихся по курсовому проектированию/работе:

Электронный образовательный курс в системе электронного обучения ИРНИТУ Moodle «Основы Маркетинга». Разработчик Яценко С. А. <https://el.istu.edu/course/view.php?id=1079>

Основы маркетинга. Методические указания к практическим занятиям и курсовой работе по направлению подготовки 23.03.01 «Технология транспортных процессов». Составитель С.А. Яценко – Иркутск: ИРНИТУ, 2018. – 45с.

5.1.2 Методические указания для обучающихся по практическим занятиям

Методические указания для обучающихся по практическим работам:

Электронный образовательный курс в системе электронного обучения ИРНИТУ Moodle «Основы Маркетинга». Разработчик Яценко С. А. <https://el.istu.edu/course/view.php?id=1079>

Основы маркетинга. Методические указания к практическим занятиям и курсовой работе по направлению подготовки 23.03.01 «Технология транспортных процессов». Составитель С.А. Яценко – Иркутск: ИРНИТУ, 2018. – 45с.

5.1.3 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:

Электронный образовательный курс в системе электронного обучения ИРНИТУ Moodle «Основы Маркетинга». Разработчик Яценко С. А. <https://el.istu.edu/course/view.php?id=1079>

Основы маркетинга. Методические указания к практическим занятиям и курсовой работе по направлению подготовки 23.03.01 «Технология транспортных процессов». Составитель С.А. Яценко – Иркутск: ИРНИТУ, 2018. – 45с.

6 Фонд оценочных средств для контроля текущей успеваемости и проведения промежуточной аттестации по дисциплине

6.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля

6.1.1 учебный год 2 | Тест

Описание процедуры.

Тестирование в ЭОС «Moodle». Время прохождения теста зависит от темы и количества вопросов в тесте. ЭОС «Moodle» выводит результат по мере завершения прохождения теста. Обработка полученных данных происходит в цифровом формате. Ключевым моментом в выведении итоговой отметки является доля или количество правильных ответов и их соотношение с утверждённой оценочной шкалой.

Критерии оценивания.

Шкала оценивания: зачтено/незачтено

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.2.1 Критерии и средства (методы) оценивания индикаторов достижения компетенции в рамках промежуточной аттестации

Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания промежуточной аттестации
ОПК ОС-2.4	Демонстрирует сформировавшиеся систематические знания для решения стандартных маркетинговых задач с учетом экономических, экологических и социальных ограничений	Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой, курсовая работа Методы оценивания – устный опрос. Средства оценивания – ответы на тестовые вопросы по темам/разделам дисциплины
ОПК ОС-5.1	Демонстрирует сформировавшиеся систематические знания в области проведения маркетинговых исследований рынка для выбора эффективных и безопасных технических средств и технологий при решении задач профессиональной деятельности	Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой, курсовая работа Методы оценивания – устный опрос. Средства оценивания – ответы на тестовые вопросы по

		темам/разделам дисциплины
--	--	---------------------------

6.2.2 Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

6.2.2.1 Семестр 2, Типовые оценочные средства для курсовой работы/курсового проектирования по дисциплине

6.2.2.1.1 Описание процедуры

Студент защищает курсовую работу с презентацией. Преподаватель задает свои вопросы зависящие от конкретной темы. По окончанию процедуры защиты оценивается презентация доклад и ответы студента на вопросы

Пример задания:

Вопросы к защите курсовой работы зависят от темы работы. Типовые вопросы следующие:

1. Раскройте актуальности избранной темы.
2. Какие вопросы были рассмотрены в теоретической части работы?
3. Какими источниками информации пользовались при изучении данной темы?
4. Каковы цели и задачи курсовой работы?
5. Опишите предприятие-производитель и его продукцию?
6. Где находится предприятие?
7. Какая отрасль? Какую продукцию или услугу оно выпускает?
8. Опишите технико-эксплуатационные характеристики продукта, услуги.
9. Какие цели и миссия предприятия?
10. Опишите комплекс маркетинга предприятия?
11. Какие сегменты рынка охватывает данное предприятие?
12. Опишите детально характеристики покупателей.
13. Опишите рынок, на котором работает предприятие (что происходит со спросом, кто доминирует на рынке, по экономическому, географическому положению, по степени ограничения конкуренции, по характеру продаж и т. д.).
14. На чем сделаны акценты в рекламной компании?
15. Какие недостатки выявлены по заданной теме?
16. Какие предложения по улучшению состояния с точки зрения маркетинга были предложены?

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Курсовая работа выполнена в соответствии с заданием, разделы разработаны грамотно, решения обоснованы и подтверждены расчётами. Работа	Курсовая работа выполнена в соответствии с заданием, расчёты выполнены грамотно. Имеющиеся ошибки не носят принципиальный характер. Работа	Курсовая работа выполнена в полном объёме, в соответствии с заданием, но содержит недостаточно убедительное обоснование типовые решения и	Курсовая работа содержит грубые ошибки в принятии решений, количество и характер которых указывает на недостаточную подготовку обучающегося. Доклад сделан

выполнена качественно, с применением новейших информационных технологий. Оформление и сопутствующая графическая документация соответствует требованиям стандартов организации и государственных стандартов. Обучающийся при защите сделал логичный доклад, проявил большую эрудицию, аргументировано ответил на 90...100% вопросов, заданных преподавателем.	оформлена в соответствии с установленными требованиями с небольшими отклонениями. Обучающийся сделал хороший доклад и правильно ответил на 70...80% вопросов, заданных преподавателем	существенные технические ошибки, свидетельствующие о пробелах в знаниях студента, но в целом не ставящие под сомнение его подготовку. При этом графическая часть и сама работа выполнены небрежно. Обучающийся не раскрыл основные положения своей работы ответил правильно на 50...60 % вопросов, заданных преподавателем, показал минимум теоретических и практических знаний, которые тем не менее, позволяют обучающемуся самостоятельно повышать свою квалификацию	неудовлетворительно, содержание основных разделов курсовой работы не раскрыто; качество оформления работы низкое, обучающийся неправильно ответил на большинство вопросов, показал слабую подготовку
---	--	--	---

6.2.2.2 Семестр 2, Типовые оценочные средства для проведения дифференцированного зачета по дисциплине

6.2.2.2.1 Описание процедуры

Тестирование в ЭОС «Moodle». Время прохождения теста 45 минут, вопросов в тесте -30. Вопросы теста выпадают случайным порядком и перемешаны по темам курса. ЭОС «Moodle» выводит результат по завершению прохождения тестирования. Обработка полученных данных происходит в цифровом формате. Ключевым моментом в выведении итоговой отметки является доля или количество правильных ответов и их соотношение с утверждённой оценочной шкалой. Шкала оценивания правильных ответов в тесте: "неуд" - менее 65%, "удовл"- свыше 65-75%, "хорошо" - св.75 - 90%, "отлично"- свыше 90-100%.

Пример задания:

1. Кто является основоположником маркетинга, как экономической науки?
А) С. Литман

- В) Д. Маккарти
С) Н. Борден
Д) Ф. Котлер

-

6.2.2.2.2 Критерии оценивания

Отлично	Хорошо	Удовлетворительн о	Неудовлетворительно
Шкала оценивания правильных ответов в тесте: "отлично"- свыше 90-100%	Шкала оценивания правильных ответов в тесте: "хорошо" - св.75 - 90%	Шкала оценивания правильных ответов в тесте: удовл"- свыше 65-75%	Шкала оценивания правильных ответов в тесте: "неуд" - менее 65%

7 Основная учебная литература

1. Романов А. А. Маркетинг : учебное пособие для вузов по группе специальностей "Экономика и управление" / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков, 2014. - 439.
2. Основы маркетинга : методические указания к практическим занятиям и курсовой работе по направлению подготовки 23.03.01 "Технология транспортных процессов": форма обучения очная, заочная / Иркут. нац. исслед. техн. ун-т, Ин-т авиамашиностроения и трансп., Каф. автомобил. трансп., 2018. - 45.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер ; перевод с английского В. Б. Боброва ; общая редакция Е. М. Пеньковой, 1994. - 699.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, 2005. - 1197.
5. Егоров Ю. Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебник для вузов / Ю. Н. Егоров, 2024. - 292.

8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учебник для вузов по экономическим специальностям / Е. П. Голубков, 2008. - 702.
2. Цахаев Р. К. Основы маркетинга : учеб. для вузов по специальности "Маркетинг" / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева, 2007. - 447.
3. Федько В. П. Основы маркетинга : учеб. пособие для вузов / В. П. Федько, Н. Г. Федько; под общ. ред. И. И. Саввиди, 2004. - 479.
4. Федько Валерий Павлович. Основы маркетинга : учеб. пособие для вузов / В. П. Федько, Н. Г. Федько, 2002. - 479.
5. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.], 1999. - 1151.
6. Акулич Иван Людвигович. Основы маркетинга : учеб. пособие для экон. специальностей вузов / Иван Людвигович Акулич, Елена Владимировна Демченко, 1998. - 236.

7. Голубков Евгений Петрович. Основы маркетинга : учебник: Для вузов по экон. специальностям / Евгений Петрович Голубков, 1999. - 650.
8. Котлер Филип. Основы маркетинга / Филип Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва, 1995. - 700.
9. Федько В. П. Основы маркетинга : учебное пособие для вузов / В. П. Федько, Н. Г. Федько, О. А. Шапор, 2001. - 512.
10. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.], 2003. - 943.
11. Основы маркетинга : перевод с английского / Ф. Котлер [и др.], 2004. - 944.
12. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учебник для вузов / Е. П. Голубков, 1999. - 651.

9 Ресурсы сети Интернет

1. <http://library.istu.edu/>
2. <https://e.lanbook.com/>

10 Профессиональные базы данных

1. <http://new.fips.ru/>
2. <http://www1.fips.ru/>

11 Перечень информационных технологий, лицензионных и свободно распространяемых специализированных программных средств, информационных справочных систем

1. Microsoft Windows XP Prof rus (с активацией, коммерческая)
2. Microsoft Windows Seven Professional (Microsoft Windows Seven Starter) - Seven, Vista, XP_prof_64, XP_prof_32 - поставка 2010
3. Microsoft Windows XP Professional 32 bit SP2_для BPTNK
4. Microsoft Windows Seven Professional [1x100] RUS (проведен апгрейд с Microsoft Windows Seven Starter [1x100]) - поставка 2010
5. Microsoft Windows Seven Professional [1x500] RUS (проведен апгрейд с Microsoft Windows Seven Starter [1x500])_поставка 2010
6. Microsoft Windows Professional 8 Russian

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. жалюзи (К-101а)
2. жалюзи (К-101а)
3. Моноблок Acer Aspire Z3620 21.5"
4. Моноблок Acer Aspire Z3620 21.5"

5. Моноблок Acer Aspire Z3620 21.5"
6. Моноблок Acer Aspire Z3620 21.5"
7. Моноблок Acer Aspire Z3620 21.5"
8. Моноблок Acer Aspire Z3620 21.5"
9. Моноблок Acer Aspire Z3620 21.5"
10. Моноблок Acer Aspire Z3620 21.5"
11. Моноблок Acer Aspire Z3620 21.5"
12. Моноблок Acer Aspire Z3620 21.5"
13. Моноблок Acer Aspire Z3620 21.5"
14. Моноблок Acer Aspire Z3620 21.5"
15. Моноблок Acer Aspire Z3620 21.5"
16. Моноблок Acer Aspire Z3620 21.5"
17. Моноблок Acer Aspire Z3620 21.5"
18. Моноблок Acer Aspire Z3620 21.5"
19. Мультипроектор Benq MP622
20. Экран ScreenMedia GoldView 274*206 настенный