

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

Структурное подразделение «Кафедра автомобильного транспорта, строительных и
дорожных машин (103)»

УТВЕРЖДЕНА:
на заседании кафедры
Протокол №1 от 09 февраля 2026 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: 24.04.2026
--

Документ подписан простой электронной подписью Утвердил: Кривцов Сергей Николаевич Дата подписания: 28.04.2026
--

Документ подписан простой электронной подписью Согласовал: Колганов Сергей Владимирович Дата подписания: 28.04.2026

Год набора – 2026

Иркутск, 2026 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	<p>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</p> <p>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</p>

		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	Учебный год № 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
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

Учебный год № 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 1. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ЭКОНОМИКЕ.	1	1			1, 2	2	1	16	Тест
2	РАЗДЕЛ 2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА.	2	1					4	16	Тест
3	РАЗДЕЛ 3. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА.	3	1			3	1	3	30	Тест
4	РАЗДЕЛ 4. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.	4	2			4	1	2, 5	50	Тест
5	РАЗДЕЛ 5. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РЫНКОВ.	5	1			5	1	6	12	Тест
6	РАЗДЕЛ 6. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ.	6	2			6, 7, 8	3			Тест
	Промежуточная аттестация								4	Зачет с оценкой, Курсовая работа
	Всего		8				8		128	

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Учебный год № 2

№	Тема	Краткое содержание
1	РАЗДЕЛ 1. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ЭКОНОМИКЕ.	Понятие маркетинга и его роль в экономике. Социально-экономическая сущность маркетинга. Функции маркетинга предприятия.
2	РАЗДЕЛ 2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ	Концепции управления маркетингом. Состояния спроса и задачи маркетинга соответствующие этим

	МАРКЕТИНГА.	состояниям. Комплекс маркетинга и его элементы.
3	РАЗДЕЛ 3. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА.	Понятие и сущность маркетинговой среды. Основные факторы макросреды функционирования организации. Основные факторы функционирования внешней среды организации.
4	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
5	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
6	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

Учебный год № 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

Учебный год № 2

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

1	Выполнение тренировочных и обучающих тестов в дистанционном режиме	16
2	Написание курсового проекта (работы)	40
3	Оформление отчетов по лабораторным и практическим работам	30
4	Подготовка презентаций	16
5	Проведение социологического исследования	10
6	Проработка разделов теоретического материала	12

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: Дискуссия, Метод проектов (project-based learning)

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

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

6.2 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 Учебный год 2, Типовые оценочные средства для проведения дифференцированного зачета по дисциплине

6.2.2.1.1 Описание процедуры

Во время зачета для оценки знаний используются: итоговый тест по курсу в ЭОС «Moodle» и вопросы, выданные студентам в начале семестра. Количество вопросов заданных студенту - три. Если студент допускает ошибки в определении понятий, то задаются дополнительные уточняющие вопросы.

Пример задания:

- 1.Объясните что такое комплекс маркетинга?
2. Что такое фирменный стиль организации?
3. Что относится к макросреда функционирования предприятия?_

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Обучающийся демонстрирует глубокое и полное владение содержанием учебного материала, в котором легко ориентируется, умеет связывать теорию с практикой, решать практические задачи, высказывать и обосновывать свои суждения, грамотно и логически правильно отвечать на поставленные вопросы	Обучающийся полно освоил учебный материал, ориентируется в изученном материале, осознанно применяет знания для решения практических задач, грамотно излагает ответ, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности	Обучающийся обнаруживает знания и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения практических задач, не умеет доказательно обосновывать свои суждения.	Обучающийся имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал, не может применять знания для решения практических задач

6.2.2.2 Учебный год 2, Типовые оценочные средства для курсовой работы/курсового проектирования по дисциплине

6.2.2.2.1 Описание процедуры

Студент защищает курсовую работу публично, с презентацией в группе. Из группы назначаются четыре человека, задающие ему вопросы после выступления. Преподаватель оценивает коммуникацию студентов в ходе вопросов, оценивает ответы защищающегося. Далее преподаватель задает вопросы, они зависят от конкретной темы. По окончании процедуры защиты преподаватель оценивает: презентацию студента, его доклад, умение коммуницировать с группой и ответы на вопросы по курсовому проекту.

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?_

6.2.2.2 Критерии оценивания

Отлично	Хорошо	Удовлетворительн о	Неудовлетворительно
Курсовой проект выполнен в соответствии с заданием. Разделы разработаны грамотно, решения обоснованы и подтверждены расчётами. Работа выполнена качественно, с применением новейших информационных технологий. Оформление и сопутствующая графическая документация соответствует требованиям стандартов организации и государственных стандартов.	Курсовой проект выполнен в соответствии с заданием, расчёты выполнены грамотно. Имеющиеся ошибки не носят принципиальный характер. Работа оформлена в соответствии с установленными требованиями с небольшими отклонениями. Обучающийся сделал хороший доклад и правильно ответил на 70...80% вопросов	Курсовой проект выполнен в полном объёме, в соответствии с заданием, но содержит недостаточно убедительное обоснование типовые решения и существенные технические ошибки, свидетельствующие о пробелах в знаниях студента, но в целом не ставящие под сомнение его подготовку. При этом графическая часть и сам проект выполнены небрежно. Обучающийся не раскрыл основные	Курсовой проект содержит грубые ошибки в принятии решений, количество и характер которых указывает на недостаточную подготовку обучающегося. Доклад сделан неудовлетворительно, содержание основных разделов курсового проекта не раскрыто; качество оформления работы низкое, обучающийся неправильно ответил на большинство вопросов, показал слабую подготовку

<p>Обучающийся при защите сделал логичный доклад, проявил большую эрудицию, аргументировано ответил на 90...100% вопросов</p>		<p>положения своей работы ответил правильно на 50...60 % вопросов, показал минимум теоретических и практических знаний, которые тем не менее, позволяют обучающемуся самостоятельно повышать свою квалификацию</p>	
---	--	--	--

7 Основная учебная литература

1. Егоров Ю. Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебник для вузов / Ю. Н. Егоров, 2024. - 292.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, 2005. - 1197.
3. 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.

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. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.], 1999. - 1151.
4. Голубков Евгений Петрович. Основы маркетинга : учебник: Для вузов по экон. специальностям / Евгений Петрович Голубков, 1999. - 650.
5. Литл Джон Ф. Основы маркетинга. Чего же хотят ваши потребители. Надежный способ это выяснить: Пер. с англ. / Джон Ф. Литл, 1997. - 385.
6. Котлер Филип. Основы маркетинга / Филип Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва, 1995. - 700.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер ; перевод с английского В. Б. Боброва ; общая редакция Е. М. Пеньковой, 1994. - 699.
8. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.], 2003. - 943.
9. Основы маркетинга : перевод с английского / Ф. Котлер [и др.], 2004. - 944.
10. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учебник для вузов / Е. П. Голубков, 1999. - 651.

11. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Филип Котлер, 2010. - 646.
12. Голиков Е. А. Маркетинг и логистика : учеб. пособие для вузов / Е. А. Голиков, 2006. - 445.
13. Липсиц И. В. Ценообразование : учебник для вузов по специальности "Маркетинг" / И. В. Липсиц, 2008. - 525.
14. Маркетинг: большой толковый словарь : словарь / И. Березин [и др.]; под ред. А. П. Панкрухина, 2008. - 261.
15. Багиев Г. Л. Маркетинг : учеб. для вузов по экон. специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под ред. Г. Л. Багиева, 2007. - 733.
16. Океанова З. К. Маркетинг : учебник / З. К. Океанова, 2007. - 420.
17. Дубровин И. А. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для вузов по направлению "Экономика" и экон. специальностям / И. А. Дубровин, 2007. - 273.
18. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Гилберт А. Черчилль, Том Дж. Браун, 2007. - 699.
19. Маркетинг: общий курс : учеб. пособие для вузов по направлению 521600 - "Экономика" / А. Я. Якобсон [и др.]; под ред. Н. Я. Калужновой, А. Я. Якобсона, 2007. - 474.
20. Чеботаев А. А. Логистика и маркетинг (Маркетологистика) : учеб. пособие для вузов по специальностям направления подгот. дипломир. специалистов "Орг. перевозок и упр. на трансп." / А. А. Чеботаев, Д. А. Чеботаев, 2005. - 246.
21. Годин А. М. Маркетинг : учеб. для вузов по экон. специальностям / А. М. Годин, 2007. - 755.
22. Маркетинг для технических вузов : [Учеб. пособие] / В. П. Федько, Н. Г. Федько, О. А. Шапор, 2001. - 479.
23. Федько Валерий Павлович. Основы маркетинга : учеб. пособие для вузов / В. П. Федько, Н. Г. Федько, 2002. - 479.
24. Маркетинг : учебник / Э. А. Уткин [и др.], 2003. - 318.
25. Наумова Людмила Михайловна. Прикладной маркетинг в деятельности фирмы : учеб. пособие / Л. М. Наумова, 2004. - 204.

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. Свободно распространяемое программное обеспечение Microsoft Windows
2. Microsoft Office Professional Plus ALNG LicSAPk MVL School A Faculty (79P-03774)_поставка 2010_подписка 2011 и 2012 с/ф №284
3. Microsoft Office Standard 2010_RUS_ поставка 2010_(артикул 021-09683)
4. Microsoft Office Professional Plus 2013

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения лекционных занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащение: комплект учебной мебели, рабочее место преподавателя, доска. Мультимедийное оборудование (в том числе переносное): мультимедийный проектор, экран, акустическая система, компьютер с выходом в интернет.
2. Учебная аудитория для проведения лабораторных/практических (семинарских) занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащение: комплект учебной мебели, рабочее место преподавателя, доска. Мультимедийное оборудование (в том числе переносное): мультимедийный проектор, экран, акустическая система, компьютер с выходом в интернет.