

**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  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Маркетинг**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в отрасли

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: 2575  
Подписал: заведующий кафедрой Терешина Наталья  
Петровна  
Дата: 15.11.2022

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

Цель освоения дисциплины Маркетинг – дать студентам бакалавриата базовые знания в области теории и практики маркетинга, как современной концепции управления фирмой. Изучение курса должно способствовать формированию маркетингового мышления, необходимого для успешной работы в современном бизнесе.

Основными задачами курса дисциплины являются:

- изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом взаимодействия в цифровой среде;
- навыки внедрения цифровых технологий в маркетинговую деятельность
- получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;
- овладение навыками использования маркетингового инструментария в управлении коммерческой деятельностью фирмы;
- овладение навыками формирования бюджета маркетинга.

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

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

**ОПК-4** - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

**ПК-1** - Способен разрабатывать рекламную кампанию с применением цифрового инструментария создавать контент и применять основные технологии внутренних и внешних коммуникаций при продвижении продукта.

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

### **Уметь:**

- использовать полученные теоретические знания для анализа проблемы и обоснования маркетинговых рекомендаций при решении бизнес-ситуаций;
- выполнять комплексный анализ рынка деятельности организации;
- формировать основные элементы комплекса маркетинга;
- применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при продвижении продукта на рынке;

- использовать маркетинговый инструментарий в практической деятельности коммерческого предприятия;
- оценивать результаты маркетинговых исследований;
- оценивать экономическую эффективность разработанных маркетинговых мероприятий.

**Знать:**

- основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга;
- содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам;
- методические подходы к решению маркетинговых задач;
- основы организации маркетинговой деятельности фирмы.

**Владеть:**

- навыками анализа маркетинговых проблем и обоснования рекомендаций по их решению, самостоятельной работы с источниками маркетинговой информации

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            | Сем. №3 |
| Контактная работа при проведении учебных занятий (всего): | 80               | 80      |
| В том числе:  |                  |         |
| Занятия лекционного типа                                  | 32               | 32      |
| Занятия семинарского типа                                 | 48               | 48      |

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 64 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     | Развитие рынка и становление концепции маркетинга<br>Рассматриваемые вопросы:<br>- зарождение маркетинга<br>- основа философии маркетинга   |
| 2     | Предшественники маркетинга как рыночной концепции управления<br>Рассматриваемые вопросы:<br>- условия рационального использования инструментария маркетинга<br>- виды отраслевых рынков и их границы  |
| 3     | Об определениях маркетинга<br>Рассматриваемые вопросы:<br>- международные организации маркетологов<br>- субъекты рынка<br>- границы рынка для маркетингового исследования   |
| 4     | Классические концепции маркетингового управления<br>Рассматриваемые вопросы:<br>- экономическая основа классической маркетинговой системы управления<br>- факторы, воздействующие на систему маркетинга                                     |
| 5     | Маркетинговые исследования<br>Рассматриваемые вопросы:<br>- инструментарий исследования рынка<br>- изучение поведения потребителей<br>- информационное обеспечение маркетинговых исследований<br>- разновидности маркетинговых исследований |
| 6     | Рыночная сегментация. Товар в маркетинге<br>Рассматриваемые вопросы:<br>- параметры и многоуровневость товара<br>- товар и бренд<br>- упаковка как часть маркетинговой оболочки товара<br>- сервис как фактор роста ценности товара         |
| 7     | Продвижение товара<br>Рассматриваемые вопросы:  |

| № п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание  |
|-------|---|
|       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструментарий продвижения товара</li> <li>- рекламная деятельность</li> <li>- связи с общественностью или Public Relations</li> <li>- стимулирование сбыта</li> <li>- интегрированные маркетинговые коммуникации</li> </ul>   |
| 8     | <b>Новый продукт на рынке</b><br>Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"> <li>- жизненный цикл товара</li> <li>- уровни новизны товара</li> <li>- процесс разработки и выведения нового продукта на рынок</li> </ul>   |
| 9     | <b>Конкурентоспособность фирмы и ее маркетинговые преимущества</b><br>Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"> <li>- маркетинг и конкурентоспособность компании на рынке</li> <li>- микроэкономический индикатор</li> <li>- маркетинговый аудит компании</li> </ul>  |
| 10    | <b>Маркетинговые подразделения компании</b><br>Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"> <li>- ступени использования маркетинга в компании</li> <li>- организация маркетинга</li> <li>- подразделения службы маркетинга</li> <li>- маркетинговый план</li> <li>- подходы к формированию маркетингового бюджета</li> </ul> |
| 11    | <b>Модели выработки стратегии компании</b><br>Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"> <li>- товарные стратегии</li> <li>- ценовые стратегии</li> <li>- стратегии продвижения</li> <li>- дистрибутивные стратегии</li> <li>- стратегии входа и выхода фирмы с рынка</li> </ul>   |
| 12    | <b>Новые явления в маркетинге</b><br>Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"> <li>- предпосылки трансформации классического маркетинга</li> <li>- лояльность покупателя</li> <li>- маркетинг событий</li> <li>- логика трансформирующегося маркетинга</li> </ul>   |

#### 4.2. Занятия семинарского типа.

##### Практические занятия

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание   |
|-------|--|
| 1     | <b>Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.</b><br>В результате выполнения практического задания студент отрабатывает понятия связанные с сущностью маркетинга как науки и практической деятельности. |
| 2     | <b>Понятие маркетинга. Типы и виды маркетинга. Исходные понятия маркетинга.</b><br>В результате выполнения практического задания студент учиться определять типы и виды маркетинга, определять исходные данные.      |
| 3     | <b>Концепции маркетинга.</b><br>В результате выполнения практического задания студент учиться определять факторы,  |

| №<br>п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание  |
|----------|---|
|          | воздействующие на систему маркетинга  |
| 4        | Инструментарий исследования рынка.<br>В результате выполнения практического задания студент рассматривает основные инструменты исследования рынка, применяемые для проведения маркетингового исследования   |
| 5        | Маркетинговые исследования.<br>В результате выполнения практического задания студент должен узнать основные виды маркетинговых исследований, а также факторы влияющие на поведение потребителя  |
| 6        | Сегментация рынка. Целевой маркетинг.<br>В результате выполнения практического задания студент должен уметь определять границы для маркетингового исследования и субъекты рынка   |
| 7        | Товар в маркетинге.<br>В результате выполнения практического задания студент определяет параметры и многоуровневость товара, учится различать понятия товар и бренд   |
| 8        | Выбор целевого сегмента. Позиционирование товара.<br>В результате выполнения практического задания студент должен изучить техники поиска новых решений на рынке, сегментацию по психографическому критерию, а также решить ситуационные задачи.   |
| 9        | Продвижение товара.<br>В результате выполнения практического задания студент изучает основной инструментарий продвижения товара и стимулирование продаж   |
| 10       | Рекламная деятельность.<br>В результате выполнения практического задания студент рассматривает интегрированные маркетинговые коммуникации и основы связи с общественностью  |
| 11       | Новый продукт на рынке.<br>В результате выполнения практического задания студент изучает понятия связанные с жизненным циклом товара и процессом разработки и выведения нового продукта на рынок  |
| 12       | Маркетинговые преимущества компании.<br>В результате выполнения практического задания студент учится давать характеристику маркетинговой среды организации, изучить макросреду и микросреду организации   |
| 13       | Маркетинговые подразделения компании.<br>В результате выполнения практического задания студент определяет ступени использования маркетинга в компании и подразделения службы маркетинга   |
| 14       | Характеристика способов организации сбытовой деятельности фирмы.<br>В результате выполнения практического задания студент анализирует каналы продвижения услуг в интернете.   |
| 15       | Каналы продвижения.<br>В результате выполнения практического задания студент должен научиться определять оптимальные способы продвижения товара/услуги  |
| 16       | Модели выработки стратегии компании.<br>В результате выполнения практического задания студент проводит анализ товарной, ценовой стратегии компании  |
| 17       | Лояльность потребителя<br>В результате выполнения практического задания студент должен изучить техники формирования лояльности потребителя. Решить ситуационные задачи  |
| 18       | Маркетинговые коммуникации. Рекламные носители. Реклама в интернете.<br>В результате выполнения практического задания студент учиться продвигать в интернете маркетинговые исследования, использовать социальные сети для продвижения товаров и услуг компании. А также же уметь организовывать и планировать маркетинг на предприятии. |

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

| № п/п | Вид самостоятельной работы                 |
|-------|--|
| 1     | Подготовка к практическим занятиям         |
| 2     | Работа с лекционным материалом             |
| 3     | Работа с рекомендованной литературой       |
| 4     | Подготовка к деловой игре                  |
| 5     | Подготовка к выполнению командного задания |
| 6     | Выполнение курсовой работы.                |
| 7     | Подготовка к промежуточной аттестации.     |
| 8     | Подготовка к текущему контролю.            |

#### 4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

Учебным планом предусмотрена курсовая работа по теме

«Разработка плана маркетинга компании». В процессе работы студент выполняет разработку плана маркетинга компании на выбор.

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

| № п/п | Библиографическое описание   | Место доступа   |
|-------|--|---|
| 1     | Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. Москва: Издательство Юрайт. — 486 с. , 2021              | ЭБС Юрайт URL: <a href="https://urait.ru/book/marketing-488964">https://urait.ru/book/marketing-488964</a> (дата обращения: 12.03.2022). – Текст: электронный.                                    |
| 2     | Маркетинг : учебник и практикум для вузов Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова Москва: Издательство Юрайт. — 370 , 2021 | ЭБС Юрайт URL: <a href="https://urait.ru/book/marketing-489171">https://urait.ru/book/marketing-489171</a> (дата обращения: 12.03.2022). – Текст: электронный.                                    |
| 3     | Маркетинг: 3-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата Синяева И.М., Жильцова О.Н Москва: Юрайт, 495 с. , 2021                           | ЭБС Юрайт URL <a href="https://urait.ru/book/marketing-506317">https://urait.ru/book/marketing-506317</a> (дата обращения: 12.03.2022). – Текст: электронный.                                     |
| 4     | Основы маркетинга: Учебно-методическое пособие для   | НТБ МИИТ URL: <a href="http://library.miiit.ru/methodics/05092020/Евдокимов.pdf">http://library.miiit.ru/methodics/05092020/Евдокимов.pdf</a> (дата обращения: 12.03.2022). – Текст: электронный. |

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | студентов экономических специальностей, направлений и профилей бакалавриата<br>Евдокимов О.Г. Москва: РУТ (МИИТ). — 101 с. , 2020                             |  |
| 5 | Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры Е.П.Голубков. Москва: Издательство Юрайт — 474 с , 2019 | ЭБС Юрайт URL: <a href="https://urait.ru/book/marketing-dlya-professionalov-prakticheskiy-kurs-507921">https://urait.ru/book/marketing-dlya-professionalov-prakticheskiy-kurs-507921</a> (дата обращения: 12.03.2022). – Текст: электронный. |

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

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (<https://www.miit.ru/>).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.miit.ru>).

Образовательная платформа «Юрайт» (<https://urait.ru/>).

Общие информационные, справочные и поисковые системы «Консультант Плюс», «Гарант».

Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<http://e.lanbook.com/>).

Электронно-библиотечная система [ibooks.ru](http://ibooks.ru) (<http://ibooks.ru/>).

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

Яндекс. Браузер, Google Chrome (или другой браузер).

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft 365 и приложения Office.

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

Для проведения всех аудиторных занятий лекций и практик необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой.

9. Форма промежуточной аттестации:

Курсовая работа в 3 семестре.

Экзамен в 3 семестре.



## 10. Оценочные материалы.

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

## Авторы

Профессор, профессор, д.н. кафедры  
«Экономика и управление на  
транспорте»

Третьяк Владимир  
Петрович

Старший преподаватель кафедры  
«Экономика и управление на  
транспорте»

Поскряков Илья  
Андреевич

Лист согласования

Заведующий кафедрой ЭУТ  
Председатель учебно-методической  
комиссии

Н.П. Терешина

М.В. Ишханян