

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
38.03.02 Менеджмент,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинг

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Маркетинг и рыночная аналитика

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: 72869
Подписал: И.о. заведующего кафедрой Данилина Мария
Геннадьевна
Дата: 17.04.2023

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения учебной дисциплины является:

- формирование понимания роли дисциплины в процессе управления деятельностью организации;
- изучение основного инструментария, методов получения и анализа информации для эффективного поиска и принятия управленческих решений, в том числе для целей планирования деятельности организации в области маркетинга и интернет-маркетинга.

Основными задачами курса дисциплины являются:

- изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
- получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;
- освоение навыков использования маркетингового инструментария в управлении коммерческой деятельностью фирмы;
- формирование умений разрабатывать программы продвижения организации, ее товаров и услуг в сети Интернет с использованием цифровых технологий;
- освоение навыков формирования бюджета маркетинга, в том числе в Интернете.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

ОПК-4 - Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

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

Уметь:

- выполнять комплексный анализ рынка деятельности организации;
- применять знания по разработке бизнес-плана;
- формировать основные элементы комплекса маркетинга;
- использовать маркетинговый инструментарий при разработке новых направлений деятельности в практической деятельности коммерческого

предприятия;

- оценивать экономическую эффективность разработанных маркетинговых мероприятий;
- оценивать эффективность как акций интернет маркетинга так и традиционных акций и кампаний при помощи цифровых инструментов.

Знать:

- предмет, определение, принципы маркетинга;
- концепции маркетинга и хронологию их развития;
- основы бизнес – планирования в маркетинге;
- состав системы маркетинговой информации;
- методы сбора маркетинговой информации; последовательность маркетингового планирования;
- возможные структуры управления маркетингом в организации;
- современное состояние и тенденции развития мирового и российского рынка, влияющие на маркетинговые решения;
- термины, понятия и суть основных проблем, рассматриваемых в курсе, предметную область интернет-маркетинга, способы и методы организации интернет-маркетинга;
- основные средства и цифровые инструменты продвижения и продаж в Интернете.

Владеть:

- навыками использования комплекса маркетинга для достижения целей организации;
- разработки и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- приемами поиска, критического анализа и синтеза информации, применять системный подход для решения поставленных задач;
- методами анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 з.е. (180 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):	96	96
В том числе:		
Занятия лекционного типа	48	48
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 84 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	<p>Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Понятие маркетинга. -Типы и виды маркетинга. -Исходные понятия маркетинга. -Среда маркетинга.
2	<p>Маркетинговые исследования.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Маркетинговая информация. -Виды маркетинговой информации. -Полевые и кабинетные маркетинговые исследования. -Планирование маркетинговых исследований.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	-Основные направления маркетинговых исследований.
3	<p>Сегментация рынка.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Целевой маркетинг. -Сегментация рынка. -Выбор целевого сегмента. -Позиционирование товара.
4	<p>Товар и товарная политика в маркетинге.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Товар в системе маркетинга. -Жизненный цикл товара. -Новый товар. -Товарный ассортимент. -Рыночная атрибутика товара. - Система распределения и товародвижения. - Каналы распределения и товародвижение. -Торговые посредники.
5	<p>Международный маркетинг.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Роль маркетинга в международной торговле. -Сущность международного маркетинга. - Особенности сегментации мирового рынка. - Управление Международным маркетингом.
6	<p>Маркетинговые коммуникации.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Интегрированные маркетинговые коммуникации. -Реклама. - Паблик рилейшнз. -Ярмарки, выставки. - Стимулирование сбыта и продаж. -Личные продажи.
7	<p>Организация и планирование маркетинга.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Планирование в маркетинге. -Организация маркетинга на предприятии
8	<p>Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Экономические методы оценки -Куммуникативные методы оценки
9	<p>Использованиеинтернета для целей маркетинга.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Свойства и характеристики интернет используемые в маркетинге. -Место Интенет-маркетинга в деятельности компании.
10	<p>Определение и основные понятия Интернет –маркетинга.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Методы получения и анализа информации Интернет-маркетинга. - Цифровые инструменты и способы анализа целевой аудитории в Интернете.
11	<p>Сайт – основной инструмент деятельности компании в сети интернет.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	-Подготовка брифа для разработки сайта. -Поисковый маркетинг. -Оценка эффективности продвижения интернет-сайта. -Google Analytics, Яндекс Метрика.
12	Социальный маркетинг. Рассматриваемые вопросы: -Принципы SMO и SMM. - Социальные сети.
13	Интернет-маркетинг Рассматриваемые вопросы: - Интернет-маркетинг в сфере B2B и B2C. -Лидогенерация. - Баннерная реклама. - E-mail маркетинг.
14	Маркетинг и общество Рассматриваемые вопросы: - Социальные основы маркетинга - Этический маркетинг - Защита прав потребителей

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. В результате работы над заданиями студенты получают навык работы с маркетинговыми инструментами. Освоят понятие маркетинг и спрос.
2	Маркетинговые исследования В результате работы над заданиями студенты освоят основные инструменты используемые для проведения маркетинговых исследований. Научатся составлять план исследования, выбирать методы сбора информации и проводить маркетинговые исследования используя информационные технологии.
3	Сегментация рынка. В результате работы над заданиями студенты освоят основные методы проведения сегментирования, выбора целевых сегментов. В рамках работы над кейсом изучат основные направления работы с целевыми рынками.
4	Техники поиска новых решений на рынке. В результате работы над кейсом студент получает навык поиска новых и нестандартных решений продвижения компании/продукта(услуги) на рынке с использованием цифровых технологий.
5	Жизненный цикл товара. В результате работы над кейсом студент получает отработают навык разработка новых товаров на основе результатов исследования рынка. Освоят основные системы распределения и товародвижения, каналы распределения и товародвижение, а так же роль торговых посредников и их виды.
6	Ценообразование в маркетинге. В результате работы на практическом занятии студент отработывает умения производить расчеты цены товара используя маркетинговый подход. Освоят основные ценовые стратегии и правила расчета безубыточности компании.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
7	Международный маркетинг. В результате работы над кейсом студент учится на конкретном примере разберут особенности международного маркетинга
8	Маркетинговые коммуникации. В результате работы над кейсом студент учится на конкретном примере использовать основные рекламные инструменты в маркетинге
9	Паблик рилейшнз. В результате работы над кейсом студент учится проводить выставки и ярмарки.
10	Стимулирование сбыта и продаж. В результате работы над кейсом студент проведет учебное исследование престижности, популярности, объемов продаж, спроса и предложения на товары различных фирм на российском рынке.
11	Организация и планирование маркетинга. В результате работы на практическом занятии студент получает навык планирования и управления маркетинговой деятельности на предприятии
12	Интернет маркетинг. В результате работы на практическом занятии студент получает навык продвижения в интернете, использование социальных сетей для продвижение товаров и услуг компании, правильное использование ссылок с социальных сетей
13	Использование методов интернет -маркетинга для продвижения сайта. В результате работы над кейсами студент освоит правила составления брифа на разработку сайта, Особенности продвижения сайта в Яндекске, Google Analytics, Яндекс Метрика. Изучит опыт создания и управления сайтом российскими успешными компаниями в различных сферах бизнеса.
14	Проведения рекламных кампаний в сети Интернет основными инструментами интернет-маркетинга. В результате работы на практических занятиях студент освоит инструменты поискового маркетинга, E-mail маркетинга, SEO, SMO.
15	Интернет-маркетинг в сфере B2B и B2C. В результате работы над кейсом студент освоит особенности маркетинга в сфере B2B и B2C.
16	Баннерная реклама. В результате работы над кейсом студент на получит навык работы с банерной рекламой.

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	Выполнение курсовой работы.
5	Подготовка к промежуточной аттестации.
6	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

В течении семестра студенты выполняют курсовую работу на тему

"Разработка плана маркетинга компании" «Анализ маркетинга услуг железнодорожных перевозок грузов», «Анализ методов и подходов к управлению качеством обслуживания пассажиров на воздушном транспорте», «Маркетинговые аспекты развития транспортного рынка», «Модели управления взаимоотношениями с клиентами на транспорте», «Разработка плана маркетинговых коммуникаций для транспортной компании», «Маркетинговые стратегии формирования лояльности грузовладельцев», «Факторы формирования потребительских потребностей пассажиров воздушного транспорта и влияние маркетинга на процесс», «Методы разработки программ лояльности для пассажиров речного транспорта», «Сервис в товарной политике организации», «Анализ маркетинга услуг железнодорожных перевозок пассажиров» и т.д. Курсовая работа состоит из задания – плана.

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, 2021. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7.	https://urait.ru/bcode/468736 (дата обращения: 27.03.2023). — 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, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5.	https://urait.ru/bcode/489171 (дата обращения: 27.03.2023). — Текст : электронный
3	Иванова Е.А., Евдокимов О.Г., Смирнова Ж.В. Основы маркетинговой деятельности предприятия: Учебно-методическое пособие к курсовой работе по дисциплинам «Маркетинг» и «Основы маркетинга» для бакалавров по направлениям «Экономика», «Менеджмент» и «Торговое дело». – М.: РУТ (МИИТ), 2019. – 36 с.	http://library.miit.ru/bookscatalog/metod/DC-991.pdf (дата обращения: 19.03.2024) . – Текст: электронный.
4	Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8.	https://urait.ru/bcode/489043 (дата обращения: 27.03.2023). — Текст : электронный

5	Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7.	https://urait.ru/bcode/426253 (дата обращения: 27.03.2023). — Текст : электронный
6	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5.	https://urait.ru/bcode/490035 (дата обращения: 27.03.2023). — 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».

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

Интернет-браузер - программа для просмотра веб-страниц (Яндекс. Браузер и др.).

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft 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:

доцент, к.н. кафедры «Экономика и
управление на транспорте»

О.Г. Евдокимов

старший преподаватель кафедры
«Экономика и управление на
транспорте»

Ж.В. Смирнова

Согласовано:

и.о. заведующего кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян