

**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): Процессное управление бизнесом

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: 12.02.2024

## 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;
- овладение навыками 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;
- овладение навыками 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:**

- применять знания экономической теории при решении прикладных задач;
- выполнять комплексный анализ рынка деятельности организации;
- формировать основные элементы комплекса маркетинга;
- использовать маркетинговый инструментарий 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;
- систему функций маркетинга;
- 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;
- методами 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            | Семестр 1 |
| 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     | Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.<br>Рассматриваемые вопросы:<br>-Понятие маркетинга.<br>-Типы и виды маркетинга.<br>-Исходные понятия маркетинга.<br>-Среда маркетинга.  |
| 2     | Маркетинговые исследования.<br>Рассматриваемые вопросы:<br>-Маркетинговая информация.<br>-Виды маркетинговой информации.<br>-Полевые и кабинетные маркетинговые исследования.<br>-Планирование маркетинговых исследований.<br>-Основные направления маркетинговых исследований. |
| 3     | Сегментация рынка.<br>Рассматриваемые вопросы:<br>-Целевой маркетинг.   |

| №<br>п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание  |
|----------|---|
|          | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Сегментация рынка.</li> <li>-Выбор целевого сегмента.</li> <li>-Позиционирование товара.</li> </ul>   |
| 4        | <p>Позиционирование товара.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Стратегии позиционирования</li> <li>- Этапы позиционирования</li> </ul>  |
| 5        | <p>Товар и товарная политика в маркетинге.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Товар в системе маркетинга.</li> <li>-Жизненный цикл товара.</li> <li>-Новый товар.</li> <li>-Товарный ассортимент.</li> <li>-Рыночная атрибутика товара.</li> <li>- Система распределения и товародвижения.</li> <li>- Каналы распределения и товародвижение.</li> <li>-Торговые посредники.</li> </ul> |
| 6        | <p>Международный маркетинг.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Роль маркетинга в международной торговле.</li> <li>-Сущность международного маркетинга.</li> <li>- Особенности сегментации мирового рынка.</li> <li>- Управление Международным маркетингом.</li> </ul>   |
| 7        | <p>Маркетинговые коммуникации.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Интегрированные маркетинговые коммуникации.</li> </ul>   |
| 8        | <p>Реклама</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Паблик рилейшнз.</li> <li>-Ярмарки, выставки.</li> <li>- Стимулирование сбыта и продаж.</li> <li>-Личные продажи.</li> </ul>  |
| 9        | <p>Организация и планирование маркетинга.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Планирование в маркетинге.</li> <li>-Организация маркетинга на предприятии</li> </ul>   |
| 10       | <p>Ценообразование в маркетинге</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Система ценнообразования в маркетинге</li> <li>- Анализ безубыточности</li> </ul>  |
| 11       | <p>Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Экономические методы оценки</li> <li>-Куммуникативные методы оценки</li> </ul>   |
| 12       | <p>Использованиеинтернета для целей маркетинга.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Свойства и характеристики интернет используемые в маркетинге.</li> <li>-Место Интенет-маркетинга в деятельности компании.</li> </ul>  |
| 13       | <p>Определение и основные понятия Интернет –маркетинга.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p>   |

| № п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание   |
|-------|--|
|       | -Методы получения и анализа информации Интернет-маркетинга.<br>- Цифровые инструменты и способы анализа целевой аудитории в Интернете.   |
| 14    | Сайт – основной инструмент деятельности компании в сети интернет.<br>Рассматриваемые вопросы:<br>-Подготовка брифа для разработки сайта.<br>-Поисковый маркетинг.<br>-Оценка эффективности продвижения интернет-сайта. |
| 15    | Таргетинг<br>Рассматриваемые вопросы:<br>- Контекстный таргетинг<br>- Таргетинг по интересам<br>- Таргетинг на похожие аудитории (Look-alike)  |
| 16    | Социальный маркетинг.<br>Рассматриваемые вопросы:<br>-Принципы SMO и SMM.<br>- Социальные сети.  |
| 17    | Интернет-маркетинг<br>Рассматриваемые вопросы:<br>- Интернет-маркетинг в сфере B2B и B2C.<br>-Лидогенерация.<br>- Баннерная реклама.   |
| 18    | E -mail маркетинг.<br>Рассматриваемые вопросы:<br>- особенности E -mail маркетинга<br>- инструменты E -mail маркетинга<br>- использование Битрикс для организации рассылок   |

#### 4.2. Занятия семинарского типа.

##### Практические занятия

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание   |
|-------|--|
| 1     | Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.<br>В результате работы над заданиями студенты получают навык работы с маркетинговыми инструментами. Освоят понятие маркетинг и спрос.  |
| 2     | Маркетинговые исследования<br>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.<br>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.<br>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.   |

| №<br>п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание   |
|----------|--|
|          | 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        | <b>Ценообразование в маркетинге.</b><br>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.   |
| 7        | <b>Международный маркетинг.</b><br>В результате работы над кейсом студент учится на конкретном примере разберут особенности международного маркетинга  |
| 8        | <b>Маркетинговые коммуникации.</b><br>В результате работы над кейсом студент учится на конкретном примере использовать основные рекламные инструменты в маркетинге   |
| 9        | <b>Паблик рилейшнз.</b><br>В результате работы над кейсом студент учится проводить выставки и ярмарки.   |
| 10       | <b>Стимулирование сбыта и продаж.</b><br>В результате работы над кейсом студент проведет учебное исследование престижности, популярности, объемов продаж, спроса и предложения на товары различных фирм на российском рынке.   |
| 11       | <b>Организация и планирование маркетинга.</b><br>В результате работы на практическом занятии студент получает навык планирования и управления маркетинговой деятельности на предприятии  |
| 12       | <b>Интернет маркетинг.</b><br>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       | <b>Использование методов интернет -маркетинга для продвижения сайта.</b><br>В результате работы над кейсами студент освоит правила составления брифа на разработку сайта, Особенности продвижения сайта в Яндексe, Google Analytics, Яндекс Метрика. Изучит опыт создания и управления сайтом российскими успешными компаниями в различных сферах бизнеса. |
| 14       | <b>Использование методов интернет -маркетинга для продвижения сайта.</b><br>В результате работы над кейсами студент получит опыт создания и управления сайтом российскими успешными компаниями в различных сферах бизнеса  |
| 15       | <b>Проведения рекламных кампаний в сети Интернет основными инструментами интернет-маркетинга.</b><br>В результате работы на практических занятиях студент освоит инструменты поискового маркетинга, E-mail маркетинга, SEO, SMO.   |
| 16       | <b>Интернет-маркетинг в сфере B2C.</b><br>В результате работы над кейсом студент освоит особенности маркетинга в сфере B2C.  |
| 17       | <b>Интернет-маркетинг в сфере B2B</b><br>В результате работы над кейсом студент освоит особенности маркетинга в сфере B2B.   |
| 18       | <b>Баннерная реклама.</b><br>В результате работы над кейсом студент на получит навык работы с банерной рекламой.   |
| 19       | <b>E -mail маркетинг.</b><br>В результате работы на практических занятиях студент освоит инструменты E-mail маркетинга   |

#### 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 стратегии маркетинга для новых товаров и услуг". По согласованию с преподавателем каждый студент выбирает вариант нового товара или услуги.

##### Примерный перечень вариантов

- 1) новый вид услуг грузоотправителям на железных дорогах;
- 2) электродвигатель для автомобиля на солнечной энергии;
- 3) новое лекарство;
- 4) новый вид услуг коммерческого банка
- 5) новое электронное устройство (гаджет) для индивидуального использования;
- 6) новая услуга туристической фирмы;
- 7) новый вид услуг пассажирам, осуществляющим поездки в пригородных поездах;
- 8) новый вид услуг пассажирам в поездах дальнего следования;
- 9) новая технология выполнения операций в любой области деятельности;
- 10) новый вид услуг телекоммуникационной компании физическим или юридическим лицам;
- 11) новый вид проездного документа для пользования общественным транспортом в крупном мегаполисе;
- 12) новый вид услуг социального обеспечения для льготных слоев населения;
- 13) новый вид системы контроля оплаты проезда в общественном



транспорте;

14) новая технология информационной поддержки работников предприятий определенной отрасли (указать, какой);

15) новый вид топлива.

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.  | <a href="https://urait.ru/bcode/468736">https://urait.ru/bcode/468736</a><br>(дата обращения: 28.01.2022). — 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, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5.  | <a href="https://urait.ru/bcode/489171">https://urait.ru/bcode/489171</a><br>(дата обращения: 28.01.2022). — Текст : электронный |
| 3     | 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.   | <a href="https://urait.ru/bcode/490035">https://urait.ru/bcode/490035</a><br>(дата обращения: 28.01.2022). — 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.                          | <a href="https://urait.ru/bcode/489043">https://urait.ru/bcode/489043</a><br>(дата обращения: 28.01.2022). — 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. | <a href="https://urait.ru/bcode/426253">https://urait.ru/bcode/426253</a><br>(дата обращения: 28.01.2022). — Текст : электронный |

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

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).

Яндекс. Браузер (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 4 семестре.

Экзамен в 4 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 ЭОПМ

О.В. Ефимова

и.о. заведующего кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян