

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): Менеджмент организации

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: 01.06.2022

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. Рассматриваемые вопросы: -Понятие маркетинга. -Типы и виды маркетинга. -Исходные понятия маркетинга. -Среда маркетинга.
2	Маркетинговые исследования. Рассматриваемые вопросы: -Маркетинговая информация. -Виды маркетинговой информации. -Полевые и кабинетные маркетинговые исследования. -Планирование маркетинговых исследований. -Основные направления маркетинговых исследований.
3	Сегментация рынка. Рассматриваемые вопросы: -Целевой маркетинг.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<ul style="list-style-type: none"> -Сегментация рынка. -Выбор целевого сегмента. -Позиционирование товара.
4	<p>Позиционирование товара.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Стратегии позиционирования - Этапы позиционирования
5	<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.
6	<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.
7	<p>Маркетинговые коммуникации.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Интегрированные маркетинговые коммуникации.
8	<p>Реклама</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Паблик рилейшнз. -Ярмарки, выставки. - Стимулирование сбыта и продаж. -Личные продажи.
9	<p>Организация и планирование маркетинга.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Планирование в маркетинге. -Организация маркетинга на предприятии
10	<p>Ценообразование в маркетинге</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Система ценнообразования в маркетинге - Анализ безубыточности
11	<p>Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Экономические методы оценки -Куммуникативные методы оценки
12	<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.
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. - Цифровые инструменты и способы анализа целевой аудитории в Интернете.
14	Сайт – основной инструмент деятельности компании в сети интернет. Рассматриваемые вопросы: -Подготовка брифа для разработки сайта. -Поисковый маркетинг. -Оценка эффективности продвижения интернет-сайта.
15	Таргетинг Рассматриваемые вопросы: - Контекстный таргетинг - Таргетинг по интересам - Таргетинг на похожие аудитории (Look-alike)
16	Социальный маркетинг. Рассматриваемые вопросы: -Принципы SMO и SMM. - Социальные сети.
17	Интернет-маркетинг Рассматриваемые вопросы: - Интернет-маркетинг в сфере B2B и B2C. -Лидогенерация. - Баннерная реклама.
18	E -mail маркетинг. Рассматриваемые вопросы: - особенности E -mail маркетинга - инструменты E -mail маркетинга - 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. 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.

№ 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	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.
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 Яндексe, Google Analytics, Яндекс Метрика. Изучит опыт создания и управления сайтом российскими успешными компаниями в различных сферах бизнеса.
14	Использование методов интернет -маркетинга для продвижения сайта. В результате работы над кейсами студент получит опыт создания и управления сайтом российскими успешными компаниями в различных сферах бизнеса
15	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.
16	Интернет-маркетинг в сфере B2C. В результате работы над кейсом студент освоит особенности маркетинга в сфере B2C.
17	Интернет-маркетинг в сфере B2B В результате работы над кейсом студент освоит особенности маркетинга в сфере B2B.
18	Баннерная реклама. В результате работы над кейсом студент на получит навык работы с банерной рекламой.
19	E -mail маркетинг. 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

Темы курсовой работы:

1. Разработка плана маркетинга транспортной компании
2. Разработка плана маркетинга логистической компании
3. Разработка плана маркетинга строительной компании
4. Разработка плана маркетинга торговой компании
5. Разработка плана маркетинга консалтинговой компании
6. Разработка плана маркетинга инжиниринговой компании
7. Разработка плана маркетинга юридической компании
8. Разработка плана маркетинга образовательной компании
9. Разработка плана маркетинга медицинской компании
10. Разработка плана маркетинга проектной компании

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: 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.	https://urait.ru/bcode/489171 (дата обращения: 28.01.2022). — Текст : электронный
3	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и	https://urait.ru/bcode/490035 (дата обращения:

	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.	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.	https://urait.ru/bcode/489043 (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.	https://urait.ru/bcode/426253 (дата обращения: 28.01.2022). — 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/>).

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.

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:

Заведующий кафедрой ЭТИиУСБ

Е.А. Ступникова

Заведующий кафедрой ЭУТ

Н.П. Терешина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян