

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	Семестр №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 Рассматриваемые вопросы: - зарождение маркетинга -основа философии маркетинга
2	Предшественники маркетинга как рыночной концепции управления Рассматриваемые вопросы: - условия рационального использования инструментария маркетинга - виды отраслевых рынков и их границы
3	Об определениях маркетинга Рассматриваемые вопросы: - международные организации маркетологов - субъекты рынка - границы рынка для маркетингового исследования
4	Классические концепции маркетингового управления Рассматриваемые вопросы: - экономическая основа классической маркетинговой системы управления - факторы, воздействующие на систему маркетинга
5	Маркетинговые исследования Рассматриваемые вопросы: - инструментарий исследования рынка - изучение поведения потребителей - информационное обеспечение маркетинговых исследований - разновидности маркетинговых исследований
6	Рыночная сегментация. Товар в маркетинге Рассматриваемые вопросы: - параметры и многоуровневость товара - товар и бренд - упаковка как часть маркетинговой оболочки товара - сервис как фактор роста ценности товара
7	Продвижение товара Рассматриваемые вопросы: - инструментарий продвижения товара - рекламная деятельность - связи с общественностью или Public Relations - стимулирование сбыта

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- интегрированные маркетинговые коммуникации
8	Новый продукт на рынке Рассматриваемые вопросы: - жизненный цикл товара - уровни новизны товара - процесс разработки и вывода нового продукта на рынок
9	Конкурентоспособность фирмы и ее маркетинговые преимущества Рассматриваемые вопросы: - маркетинг и конкурентоспособность компании на рынке - микроэкономический индикатор - маркетинговый аудит компании
10	Маркетинговые подразделения компании Рассматриваемые вопросы: - ступени использования маркетинга в компании - организация маркетинга - подразделения службы маркетинга - маркетинговый план - подходы к формированию маркетингового бюджета
11	Модели выработки стратегии компании Рассматриваемые вопросы: - товарные стратегии - ценовые стратегии - стратегии продвижения - дистрибутивные стратегии - стратегии входа и выхода фирмы с рынка
12	Новые явления в маркетинге Рассматриваемые вопросы: - предпосылки трансформации классического маркетинга - лояльность покупателя - маркетинг событий - логика трансформирующегося маркетинга

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. В результате выполнения практического задания студент отрабатывает понятия связанные с сущностью маркетинга как науки и практической деятельности.
2	Понятие маркетинга. Типы и виды маркетинга. Исходные понятия маркетинга. В результате выполнения практического задания студент учиться определять типы и виды маркетинга, определять исходные данные.
3	Концепции маркетинга. В результате выполнения практического задания студент учиться определять факторы, воздействующие на систему маркетинга
4	Инструментарий исследования рынка. В результате выполнения практического задания студент рассматривает основные инструменты

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	исследования рынка, применяемые для проведения маркетингового исследования
5	Маркетинговые исследования. В результате выполнения практического задания студент должен узнать основные виды маркетинговых исследований, а также факторы влияющие на поведение потребителя
6	Сегментация рынка. Целевой маркетинг. В результате выполнения практического задания студент должен уметь определять границы для маркетингового исследования и субъекты рынка
7	Товар в маркетинге. В результате выполнения практического задания студент определяет параметры и многоуровневость товара, учится различать понятия товар и бренд
8	Выбор целевого сегмента. Позиционирование товара. 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. В результате выполнения практического задания студент изучает основной инструментарий продвижения товара и стимулирование продаж
10	Рекламная деятельность. В результате выполнения практического задания студент рассматривает интегрированные маркетинговые коммуникации и основы связи с общественностью
11	Новый продукт на рынке. В результате выполнения практического задания студент изучает понятия связанные с жизненным циклом товара и процессом разработки и вывода нового продукта на рынок
12	Маркетинговые преимущества компании. В результате выполнения практического задания студент учится давать характеристику маркетинговой среды организации, изучить макросреду и микросреду организации
13	Маркетинговые подразделения компании. В результате выполнения практического задания студент определяет ступени использования маркетинга в компании и подразделения службы маркетинга
14	Характеристика способов организации сбытовой деятельности фирмы. В результате выполнения практического задания студент анализирует каналы продвижения услуг в интернете.
15	Каналы продвижения. В результате выполнения практического задания студент должен научиться определять оптимальные способы продвижения товара/услуги
16	Модели выработки стратегии компании. В результате выполнения практического задания студент проводит анализ товарной, ценовой стратегии компании
17	Лояльность потребителя В результате выполнения практического задания студент должен изучить техники формирования лояльности потребителя. Решить ситуационные задачи
18	Маркетинговые коммуникации. Рекламные носители. Реклама в интернете. 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: https://urait.ru/book/marketing-488964 (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: https://urait.ru/book/marketing-489171 (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 https://urait.ru/book/marketing-506317 (дата обращения: 12.03.2022). – Текст: электронный.
4	Основы маркетинга: Учебно-методическое пособие для студентов экономических специальностей, направлений и профилей бакалавриата	НТБ МИИТ URL: http://library.miiit.ru/methodics/05092020/Евдокимов.pdf (дата обращения: 12.03.2022). – Текст: электронный.

	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: https://urait.ru/book/marketing-dlya-professionalov-prakticheskiy-kurs-507921 (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/>).

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»

В.П. Третьяк

старший преподаватель кафедры
«Экономика и управление на
транспорте»

И.А. Поскряков

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

Н.П. Терешина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян