

**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: 72869  
Подписал: заведующий кафедрой Данилина Мария  
Геннадьевна  
Дата: 02.06.2025

## 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 коммуникационную кампанию, создавать рекламный контент для продвижения продукта в цифровой среде.

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): | 64               | 64         |
| В том числе:                                              |                  |            |
| Занятия лекционного типа                                  | 32               | 32         |
| Занятия семинарского типа                                 | 32               | 32         |

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 80 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.

| №<br>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 маркетингологов<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>- инструментальный 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:<br>- инструментальный продвижения товара<br>- рекламная деятельность<br>- связи с общественностью или Public Relations<br>- стимулирование сбыта<br>- интегрированные маркетинговые коммуникации |

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

#### 4.2. Занятия семинарского типа.

##### Практические занятия

| №<br>п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1        | Понятие маркетинга. Типы и виды маркетинга. Исходные понятия маркетинга.<br>В результате выполнения практического задания студент отрабатывает понятия связанные с сущностью маркетинга как науки и практической деятельности. В ходе выполнения практического задания студент учиться определять типы и виды маркетинга, определять исходные данные |
| 2        | Концепции маркетинга.<br>В результате выполнения практического задания студент учиться определять факторы, воздействующие на систему маркетинга                                                                                                                                                                                                      |
| 3        | Маркетинговые исследования.<br>Студент рассматривает основные инструменты исследования рынка, применяемые для проведения маркетингового исследования. В результате выполнения практического задания студент должен узнать основные виды маркетинговых исследований, а также факторы влияющие на поведение потребителя                                |

| №<br>п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4        | Сегментация рынка. Целевой маркетинг.<br>В результате выполнения практического задания студент должен уметь определять границы для маркетингового исследования и субъекты рынка                                                                                                                                                                                                                                             |
| 5        | Товар в маркетинге.<br>В результате выполнения практического задания студент определяет параметры и многоуровневость товара, учится различать понятия товар и бренд                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 6        | 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.                                                                                                                                                                             |
| 7        | Продвижение товара.<br>В результате выполнения практического задания студент изучает основной инструментарий продвижения товара и стимулирование продаж                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 8        | Рекламная деятельность.<br>В результате выполнения практического задания студент рассматривает интегрированные маркетинговые коммуникации и основы связи с общественностью                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 9        | Новый продукт на рынке.<br>В результате выполнения практического задания студент изучает понятия связанные с жизненным циклом товара и процессом разработки и вывода нового продукта на рынок                                                                                                                                                                                                                               |
| 10       | Маркетинговые преимущества компании.<br>В результате выполнения практического задания студент учится давать характеристику маркетинговой среды организации, изучить макросреду и микросреду организации, определяет ступени использования маркетинга в компании и подразделения службы маркетинга                                                                                                                           |
| 11       | Каналы продвижения. Модели выработки стратегии компании<br>В результате выполнения практического задания студент должен научиться определять оптимальные способы продвижения товара/услуги, проводить анализ товарной, ценовой стратегии компании                                                                                                                                                                           |
| 12       | Лояльность потребителя. Маркетинговые коммуникации. Рекламные носители. Реклама в интернете.<br>В результате выполнения практического задания студент должен изучить техники формирования лояльности потребителя, 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.

| №<br>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

1. Разработка системы управления взаимоотношениями с клиентами.
2. Разработка программы лояльности потребителей.
3. Удовлетворенность потребителей: оценка и направления повышения.
4. Методология маркетинговых исследований рынка товаров (услуг).
5. Маркетинговые исследования рынка товаров (услуг).
6. Маркетинговые исследования при выводе нового продукта на рынок.
7. Бенчмаркинг и развитие конкурентных преимуществ.
8. Конкурентоспособность предприятия: состояние и направления повышения.
9. Методология оценки конкурентоспособности предприятия.
10. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности предприятия.

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 ISBN 978-5-534-01560-7              | ЭБС Юрайт URL: <a href="https://urait.ru/book/marketing-488964">https://urait.ru/book/marketing-488964</a> (дата обращения: 04.06.2025). – 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 ISBN 978-5-534-16502-9 | ЭБС Юрайт URL: <a href="https://urait.ru/book/marketing-489171">https://urait.ru/book/marketing-489171</a> (дата обращения: 04.06.2025). – 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 ISBN 978-5-534-15426-9                           | ЭБС Юрайт URL: <a href="https://urait.ru/book/marketing-506317">https://urait.ru/book/marketing-506317</a> (дата обращения: 04.06.2025). – Текст: электронный.                                                                               |
| 4     | Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры Е.П.Голубков. Москва: Издательство                                          | 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: 04.06.2025). – Текст: электронный. |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                             |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Юрайт — 474 с , 2019 ISBN 978-5-9916-3749-7                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                             |
| 5 | Основы маркетинговой деятельности предприятия: учебно-метод. пособие к курсовой работе для бакалавров по напр. Экономика, Менеджмент и Торговое дело / Е. А. Иванова, О. Г. Евдокимов, Ж. В. Смирнова; МИИТ. Каф. Экономика и управление на транспорте. - М.: РУТ (МИИТ), 2019. - 339 с. | <a href="http://library.miit.ru/bookscatalog/metod/DC-991.pdf">http://library.miit.ru/bookscatalog/metod/DC-991.pdf</a> (дата обращения: 04.06.2025).<br>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» (<https://www.consultant.ru/>), «Гарант» (<https://www.garant.ru/>).

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

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

Яндекс. 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:

старший преподаватель кафедры  
«Экономика и управление на  
транспорте»

Ж.В. Смирнова

ассистент кафедры «Экономика и  
управление на транспорте»

П.А. Булахова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян