

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: заведующий кафедрой Данилина Мария
Геннадьевна
Дата: 20.05.2025

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

- формирование понимания роли маркетинга 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 формирования бюджета маркетинга;
- формирование умений разрабатывать программы продвижения организации, ее товаров и услуг, в т.ч. в сети Интернет с использованием цифровых технологий.

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:

Знать:

- концепции маркетинга и хронологию их развития;
- основы планирование маркетинга на этапе составления бизнес-плана;
- 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;
- основные средства и цифровые инструменты продвижения и продаж в Интернете.

Уметь:

- выполнять комплексный анализ рынка деятельности организации;
- применять знания по разработке маркетингового раздела 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.

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	Семестр №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	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. -Сегментация рынка. -Выбор целевого сегмента. -Позиционирование товара.
4	Товар и товарная политика в маркетинге. Рассматриваемые вопросы: -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	Международный маркетинг. Рассматриваемые вопросы:

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- Роль маркетинга в международной торговле. - Сущность международного маркетинга. - Особенности сегментации мирового рынка. - Управление Международным маркетингом.
6	Маркетинговые коммуникации. Рассматриваемые вопросы: - Интегрированные маркетинговые коммуникации. - Реклама. - Связи с общественностью. - Ярмарки, выставки. - Стимулирование сбыта и продаж. - Личные продажи.
7	Организация и планирование маркетинга. Рассматриваемые вопросы: - Планирование в маркетинге. - Организация маркетинга на предприятии
8	Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий. Рассматриваемые вопросы: - Экономические методы оценки - Коммуникативные методы оценки
9	Использование интернета для целей маркетинга. Рассматриваемые вопросы: - Свойства и характеристики интернет используемые в маркетинге. - Место Интернет-маркетинга в деятельности компании.
10	Определение и основные понятия Интернет –маркетинга. Рассматриваемые вопросы: - Методы получения и анализа информации Интернет-маркетинга. - Цифровые инструменты и способы анализа целевой аудитории в Интернете.
11	Сайт – основной инструмент деятельности компании в сети интернет. Рассматриваемые вопросы: - 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 также роль торговых посредников и их виды.
6	Ценообразование в маркетинге. В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает 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 проводит 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

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
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	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:

1. «Разработка плана маркетинга компании»
2. «Анализ маркетинга услуг железнодорожных перевозок грузов»
3. «Анализ методов и подходов к управлению качеством обслуживания пассажиров на воздушном транспорте»
4. «Маркетинговые аспекты развития транспортного рынка»
5. «Модели управления взаимоотношениями с клиентами на транспорте»
6. «Маркетинговые стратегии формирования лояльности грузовладельцев»
7. «Факторы формирования потребительских потребностей пассажиров воздушного транспорта и влияние маркетинга на процесс»
8. «Методы разработки программ лояльности для пассажиров речного транспорта»,

9. «Сервис в товарной политике организации»

10. «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 / под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19009-0.	https://urait.ru/bcode/560014 (дата обращения: 18.04.2025). — Текст : электронный
2	Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8.	https://urait.ru/bcode/560243 (дата обращения: 18.04.2025). — Текст : электронный
3	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5.	https://urait.ru/bcode/561097 (дата обращения: 18.04.2025). — 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/>)

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

Е.Б. Бабошин

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян