

**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  
38.03.01 Экономика,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Маркетинг**

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль): Экономика предприятий и организаций

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).

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-1** - Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач;

**УК-1** - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

### **Знать:**

- предмет, определение, принципы маркетинга;
- методы сбора маркетинговой информации и последовательность маркетингового планирования;
- методы маркетинговых исследований, сегментирование рынка, а также

осуществлять поиск эффективных методов и приемов маркетинговой деятельности;

- предметную область интернет-маркетинга, способы и методы организации интернет-маркетинга;

- основные маркетинговые инструменты для организации эффективной коммерческой работы организации.

**Уметь:**

- осуществлять сбор, анализ и оценку маркетинговой информации при разработке и внедрении эффективных управленческих решений;

- проводить маркетинговые исследования на различных рынках, на которых осуществляет свою деятельность фирма;

- оценивать экономическую эффективность разработанных маркетинговых мероприятий;

- разрабатывать, запускать и оценивать эффективность маркетинговых акций и кампаний при помощи цифровых инструментов.

**Владеть:**

- навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной маркетинговой информации, а также навыками проведения кабинетных и полевых исследований рынка;

- навыками формирования спроса на различных рынках и в отношении разных сегментов потребителей;

- навыками разрабатывать программу маркетинга для организаций по привлечению и удержанию потребителей;

- навыками управления и стратегического планирования маркетинга организаций на основе современных методов планирования, мониторинга, анализа и контроллинга.

- навыками анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете

**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 №4
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.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	<p>Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Понятие маркетинга.</li> <li>-Типы и виды маркетинга.</li> <li>-Исходные понятия маркетинга.</li> <li>-Среда маркетинга.</li> </ul>
2	<p>Маркетинговые исследования.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Маркетинговая информация.</li> <li>-Виды маркетинговой информации.</li> <li>-Полевые и кабинетные маркетинговые исследования.</li> <li>-Планирование маркетинговых исследований.</li> <li>-Основные направления маркетинговых исследований.</li> </ul>
3	<p>Сегментация рынка.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Целевой маркетинг.</li> </ul>

№ 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><b>Товар и товарная политика в маркетинге.</b></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>
5	<p><b>Международный маркетинг.</b></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>
6	<p><b>Маркетинговые коммуникации.</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Интегрированные маркетинговые коммуникации.</li> <li>-Реклама.</li> <li>- Паблик рилейшнз.</li> <li>-Ярмарки, выставки.</li> <li>- Стимулирование сбыта и продаж.</li> <li>-Личные продажи.</li> </ul>
7	<p><b>Организация и планирование маркетинга.</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Планирование в маркетинге.</li> <li>-Организация маркетинга на предприятии</li> </ul>
8	<p><b>Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий.</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Качественные методы.</li> <li>- Количественные методы.</li> <li>- Балльные методы.</li> </ul>
9	<p><b>Использование интернета для целей маркетинга.</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Свойства и характеристики интернет используемые в маркетинге.</li> <li>-Место Интернет-маркетинга в деятельности компании.</li> </ul>
10	<p><b>Определение и основные понятия Интернет –маркетинга.</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Методы получения и анализа информации Интернет-маркетинга.</li> <li>- Цифровые инструменты и способы анализа целевой аудитории в Интернете.</li> </ul>
11	<p><b>Сайт – основной инструмент деятельности компании в сети интернет.</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Подготовка брифа для разработки сайта.</li> <li>-Поисковый маркетинг.</li> <li>-Оценка эффективности продвижения интернет-сайта.</li> </ul>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	-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.

## 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 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.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	В результате работы над кейсом студент учится проводить выставки и ярмарки.
10	<b>Стимулирование сбыта и продаж.</b> 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> В результате работы на практическом занятии студент получает навык планирования и управления маркетинговой деятельности на предприятии
12	<b>Интернет маркетинг.</b> 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> 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>Проведения рекламных кампаний в сети Интернет основными инструментами интернет-маркетинга.</b> В результате работы на практических занятиях студент освоит инструменты поискового маркетинга, E-mail маркетинга, SEO, SMO.
15	<b>Интернет-маркетинг в сфере B2B и B2C.</b> В результате работы над кейсом студент освоит особенности маркетинга в сфере B2B и B2C.
16	<b>Бюджет маркетинга</b> В результате работы над кейсом студент получит навык расчета бюджета 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	Подготовка к промежуточной аттестации.
5	Подготовка к текущему контролю.

#### 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 Г. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. —	URL: <a href="https://urait.ru/bcode/560612">https://urait.ru/bcode/560612</a> (дата обращения:

	386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6	07.04.2025).— Текст : электронный
2	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	URL: <a href="https://urait.ru/bcode/561097">https://urait.ru/bcode/561097</a> (дата обращения: 07.04.2025).— Текст : электронный
3	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	URL: <a href="https://urait.ru/bcode/560243">https://urait.ru/bcode/560243</a> (дата обращения: 07.04.2025).— Текст : электронный

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

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (<https://rut-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/>).

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

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:

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 ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян