

**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.

№ 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 правления 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 - интегрированные маркетинговые коммуникации

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
8	<p><b>Новый продукт на рынке</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- жизненный цикл товара</li> <li>- уровни новизны товара</li> <li>- процесс разработки и выведения нового продукта на рынок</li> </ul>
9	<p><b>Конкурентоспособность фирмы и ее маркетинговые преимущества</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- маркетинг и конкурентоспособность компании на рынке</li> <li>- микроэкономический индикатор</li> <li>- маркетинговый аудит компании</li> </ul>
10	<p><b>Маркетинговые подразделения компании</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ступени использования маркетинга в компании</li> <li>- организация маркетинга</li> <li>- подразделения службы маркетинга</li> <li>- маркетинговый план</li> <li>- подходы к формированию маркетингового бюджета</li> </ul>
11	<p><b>Модели выработки стратегии компании</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- товарные стратегии</li> <li>- ценовые стратегии</li> <li>- стратегии продвижения</li> <li>- дистрибутивные стратегии</li> <li>- стратегии входа и выхода фирмы с рынка</li> </ul>
12	<p><b>Новые явления в маркетинге</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- предпосылки трансформации классического маркетинга</li> <li>- лояльность покупателя</li> <li>- маркетинг событий</li> <li>- логика трансформирующегося маркетинга</li> </ul>

#### 4.2. Занятия семинарского типа.

##### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p><b>Понятие маркетинга. Типы и виды маркетинга. Исходные понятия маркетинга.</b></p> <p>В результате выполнения практического задания студент отрабатывает понятия связанные с сущностью маркетинга как науки и практической деятельности. В ходе выполнения практического задания студент учится определять типы и виды маркетинга, определять исходные данные</p>
2	<p><b>Концепции маркетинга.</b></p> <p>В результате выполнения практического задания студент учится определять факторы, воздействующие на систему маркетинга</p>
3	<p><b>Маркетинговые исследования.</b></p> <p>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</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
4	<b>Сегментация рынка. Целевой маркетинг.</b> В результате выполнения практического задания студент должен уметь определять границы для маркетингового исследования и субъекты рынка
5	<b>Товар в маркетинге.</b> В результате выполнения практического задания студент определяет параметры и многоуровневость товара, учится различать понятия товар и бренд
6	<b>Выбор целевого сегмента. Позиционирование товара.</b> В результате выполнения практического задания студент должен изучить техники поиска новых решений на рынке, сегментацию по психографическому критерию, а также решить ситуационные задачи.
7	<b>Продвижение товара.</b> В результате выполнения практического задания студент изучает основной инструментарий продвижения товара и стимулирование продаж
8	<b>Рекламная деятельность.</b> В результате выполнения практического задания студент рассматривает интегрированные маркетинговые коммуникации и основы связи с общественностью
9	<b>Новый продукт на рынке.</b> В результате выполнения практического задания студент изучает понятия связанные с жизненным циклом товара и процессом разработки и выведения нового продукты на рынок
10	<b>Маркетинговые преимущества компании.</b> 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	<b>Каналы продвижения. Модели выработки стратегии компаний</b> В результате выполнения практического задания студент должен научиться определять оптимальные способы продвижения товара/услуги, проводить анализ товарной, ценовой стратегии компании
12	<b>Лояльность потребителя. Маркетинговые коммуникации. Рекламные носители.</b> <b>Реклама в интернете.</b> В результате выполнения практического задания студент должен изучить техники формирования лояльности потребителя, участься продвигать в интернете маркетинговые исследования, использовать социальные сети для продвижения товаров и услуг компании. А также же уметь организовывать и планировать маркетинг на предприятиях.

#### 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

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. Данченок [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченок. 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). 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

старший преподаватель кафедры  
«Экономика и управление на  
транспорте»

П.А. Булахова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян