

**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): Процессное управление бизнесом

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).

Целью изучения дисциплины является:

- формирование понимания роли маркетинга в процессе управления деятельностью организаций;
- 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 изучения 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.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<ul style="list-style-type: none"> <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>-Связи с общественностью.</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>- Экономические методы оценки</li> <li>-Коммуникативные методы оценки</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 компаний.</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> <li>-Google Analytics, Яндекс Метрика.</li> </ul>
12	<p><b>Социальный маркетинг.</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Принципы SMO и SMM.</li> <li>- Социальные сети.</li> </ul>
13	<p><b>Интернет-маркетинг</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Интернет-маркетинг в сфере B2B и B2C.</li> <li>-Лидогенерация.</li> <li>- Баннерная реклама.</li> <li>- E -mail маркетинг.</li> </ul>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
14	<b>Маркетинг и общество</b> 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	<b>Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.</b> В результате работы над заданиями студенты получат навык работы с маркетинговыми инструментами. Освоят понятие маркетинг и спрос.
2	<b>Маркетинговые исследования</b> 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	<b>Сегментация рынка.</b> 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	<b>Техники поиска новых решений на рынке.</b> В результате работы над кейсом студент получает навык поиска новых и нестандартных решений продвижения компании/продукта(услуги) на рынке с использованием цифровых технологий.
5	<b>Жизненный цикл товара.</b> 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	<b>Ценообразование в маркетинге.</b> В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает умения производить расчеты цены товара используя маркетинговый подход. Освоят основные ценовые стратегии и правила расчета безубыточности компаний.
7	<b>Международный маркетинг.</b> В результате работы над кейсом студент учится на конкретном примере разберут особенности международного маркетинга
8	<b>Маркетинговые коммуникации.</b> В результате работы над кейсом студент учится на конкретном примере использовать основные рекламные инструменты в маркетинге
9	<b>Паблик рилейшнз.</b> В результате работы над кейсом студент учится проводить выставки и ярмарки.
10	<b>Стимулирование сбыта и продаж.</b> В результате работы над кейсом студент проводит учебное исследование престижности, популярности, объемов продаж, спроса и предложения на товары различных фирм на российском рынке.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
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
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 Яндексе, 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 баннерной 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. Данченок. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19009-0.	<a href="https://urait.ru/bcode/560014">https://urait.ru/bcode/560014</a> (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..	<a href="https://urait.ru/bcode/560243">https://urait.ru/bcode/560243</a> (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.	<a href="https://urait.ru/bcode/561097">https://urait.ru/bcode/561097</a> (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 ЭОПМ

О.В. Ефимова

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян