

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
базового высшего образования
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 строительного бизнеса

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: 08.06.2026

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения учебной дисциплины является:

формирование у обучающихся целостного профессионального мировоззрения, основанного на философии маркетинга как технологии создания потребительской ценности, позволяющего осмысленно анализировать рыночную среду, выявлять и удовлетворять потребности целевых аудиторий, принимать обоснованные управленческие решения и выстраивать устойчивые взаимоотношения с потребителями в условиях динамичной социально-экономической реальности.

Основными задачами курса дисциплины являются:

- изучение комплексной деятельности организации, функционирующей на принципах маркетинга, с учётом факторов внешней и внутренней среды;
- получение навыков сегментации рынка и выбора целевых аудиторий на основе демографических, психографических и поведенческих критериев;
- освоение методов позиционирования товара/услуги для формирования конкурентного преимущества в сознании потребителя;
- овладение навыками проведения маркетинговых исследований: сбора, обработки и интерпретации первичной и вторичной информации;
- формирование умений разрабатывать товарную политику с учётом жизненного цикла продукта и потребностей целевых сегментов;
- приобретение компетенций в оценке экономической эффективности маркетинговых мероприятий и обосновании бюджета;
- изучение цифровых инструментов маркетинга и получение навыков их применения для повышения вовлечённости и лояльности потребителей.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ОПК-3 - Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения профессиональных задач с использованием современного инструментария.

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

Знать:

- методы сбора маркетинговой информации и последовательность маркетингового планирования;

- методы маркетинговых исследований, сегментирование рынка, а также осуществлять поиск эффективных методов и приемов маркетинговой деятельности;

- основные маркетинговые инструменты для организации эффективной коммерческой работы организации, в том числе и в сети Интернет.

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;

- 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.

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>Введение в маркетинг: сущность, эволюция и функции</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Базовая цепочка «нужда - потребность - спрос» и роль маркетолога на каждом этапе - Эволюция маркетинга от массовых кампаний к цифровой экосистеме - Четыре функции маркетинга и их взаимосвязь в системе управления организацией - Три практические задачи маркетинга и этические ограничения воздействия на спрос
2	<p>Типы спроса и соответствующие виды маркетинга</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Классификация восьми состояний спроса на рынке - Задачи конверсионного, стимулирующего, развивающего и ремаркетинга - Поддерживающий маркетинг, синхромаркетинг и демаркетинг - Противодействующий маркетинг и управление нерациональным спросом
3	<p>Стратегии охвата рынка и целевой маркетинг</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг - Преимущества, риски и условия применения каждой стратегии охвата - Комплексный маркетинг (маркетинг-микс) как основа синергии элементов - Взаимосвязанный маркетинг и интеграция функций во всей организации
4	<p>Сегментация рынка: принципы, критерии и методика 5W</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Пять принципов успешной сегментации и типичные ошибки выделения сегментов - Географические, демографические и социально-экономические критерии - Психографическая и поведенческая сегментация как основа персонализации - Методика 5W Шеррингтона для формирования профиля целевого потребителя
5	<p>Позиционирование и УТП</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Принципиальное отличие позиционирования от сегментации рынка

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<ul style="list-style-type: none"> - Шесть стратегий позиционирования и выбор релевантного подхода - Формулировка уникального торгового предложения (УТП): структура и критерии эффективности
6	<p>Ценообразование в маркетинге</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Факторы, влияющие на ценообразование: издержки, спрос, конкуренция, ценность - Ценовые стратегии: «снятие сливок», проникновение, психологическое ценообразование - Методы расчёта цены: затратный, рыночный, ценностный подходы - Управление скидками, акциями и ценовой дискриминацией в разных сегментах
7	<p>Маркетинговые исследования</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Определение маркетинговых исследований и условия их целесообразности - Девятипунктный план исследования как гарантия качества данных - Кабинетные и полевые исследования: сравнение методов и областей применения - Первичная и вторичная информация: преимущества, риски и правила верификации - Методы сбора первичной информации (опрос, наблюдение, эксперимент, панельные исследования и др)
8	<p>Целевая аудитория: виды, портрет и роли в принятии решений</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Классификация ЦА по степени готовности и типу взаимодействия (холодная, тёплая, горячая) - Различия между покупателем, пользователем и лицом, принимающим решение - Структура аватара клиента в B2C и B2B сегментах - Источники данных для построения точного портрета целевой аудитории
9	<p>Ёмкость рынка и методы её расчёта</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Потенциальная, фактическая и доступная ёмкость: различия и практическое применение - Метод расчёта «снизу-вверх» по норме потребления и формулы оценки - Метод «сверху-вниз» на основе данных конкурентов и реальных продаж - Влияние временных, географических и демографических параметров на точность расчётов
10	<p>Товар в системе маркетинга</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Трёхуровневая концепция товара по Ф. Котлеру и ценность каждого уровня - Классификация товаров и услуг по характеру потребления - Формирование ассортимента и управление товарной линейкой - Роль марки, товарного знака и упаковки в формировании восприятия продукта
11	<p>Жизненный цикл товара и диффузия инноваций</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Стадии ЖЦТ: внедрение, рост, зрелость, насыщение и спад - Маркетинговые задачи и стратегии на каждой фазе жизненного цикла - Модель диффузии инноваций Э. Роджерса и типы потребителей - Критическая масса для органического распространения нового продукта
12	<p>Маркетинговые коммуникации и каналы распределения</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Интегрированные маркетинговые коммуникации: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи - Функции, уровни и структура каналов товародвижения - Критерии выбора между прямым и непрямым сбытом - Роль посредников, логистики и управления запасами в доставке ценности клиенту
13	<p>Организация, планирование и бюджет маркетинга</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Этапы планирования маркетинга: от анализа среды до контроля реализации

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<ul style="list-style-type: none"> - Методы формирования бюджета маркетинга и распределение ресурсов - Организационные структуры отдела маркетинга и распределение ролей - Система мониторинга, KPI и корректировки маркетинговых планов
14	<p>Цифровой маркетинг: инструменты, продвижение и аналитика</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Адаптация маркетинг-микса (4P) для цифровой среды и модели B2B/B2C/B2G/C2C - Инструменты продвижения: контекстная и таргетированная реклама, SEO, SMM, email-маркетинг - Контент-стратегии: виды контента, площадки размещения, принципы вовлечения - Веб-аналитика и метрики эффективности: CTR, CR, CPC, CPA, ROMI, LTV - комплексная оценка
15	<p>Международный маркетинг и адаптация стратегий</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Специфика работы на зарубежных рынках: культурные, правовые, экономические факторы - Принципы сегментации мирового рынка и критерии выбора стран для экспансии - Адаптация продукта, коммуникаций и ценообразования под локальные нормы - Логистические и таможенные ограничения при выходе на международные рынки

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p>Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.</p> <p>В результате работы над заданиями студенты получают навык работы с маркетинговыми инструментами. Освоят понятие маркетинг и спрос.</p>
2	<p>Маркетинговые исследования</p> <p>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.</p>
3	<p>Сегментация рынка.</p> <p>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.</p>
4	<p>Техники поиска новых решений на рынке.</p> <p>В результате работы над кейсом студент получает навык поиска новых и нестандартных решений продвижения компании/продукта(услуги) на рынке с использованием цифровых технологий.</p>
5	<p>Жизненный цикл товара.</p> <p>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.</p>
6	<p>Ценообразование в маркетинге.</p> <p>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.</p>
7	<p>Международный маркетинг.</p> <p>В результате работы над кейсом студент учится на конкретном примере разберут особенности международного маркетинга</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
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 проведет 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
13	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.
14	Интернет-маркетинг в сфере B2B и B2C. В результате работы над кейсом студент освоит особенности маркетинга в сфере B2B и B2C.
15	Бюджет маркетинга 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 Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт,	URL: https://urait.ru/bcode/583463 (дата обращения: 29.05.2026). — Текст : электронный

	2026. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6	
2	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5.	URL: https://urait.ru/bcode/583876 (дата обращения: 29.05.2026). — Текст : электронный
3	Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8	URL: https://urait.ru/bcode/582971 (дата обращения: 29.05.2026). — 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:

Зачет в 4 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.А. Иванова

старший преподаватель кафедры
«Экономика и управление на
транспорте»

Ж.В. Смирнова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭТИиУСБ

Е.А. Ступникова

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян