

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): Бухгалтерский учет, анализ и аудит

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: 15.06.2026

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся целостного профессионального мировоззрения в области управления деятельностью организации на основе маркетингового подхода, а также освоение методологического инструментария и аналитических методов сбора, обработки и интерпретации информации для принятия обоснованных управленческих решений и стратегического планирования, включая специфику цифровой среды и интернет-маркетинга.

Основными задачами 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-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:

- концепции маркетинга и хронологию их развития;
 - основы планирование маркетинга на этапе составления бизнес-плана;
 - методы сбора и анализа маркетинговой информации;
- последовательность маркетингового планирования;
- организационные 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 коммерческого предприятия;
- оценивать экономическую эффективность разработанных маркетинговых мероприятий.

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 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	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Рассматриваемые вопросы: -Понятие маркетинга. -Типы и виды 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. -Каналы распределения и особенности процессов товародвижения. -Торговые посредники их роль в сокращении объема транзакций
5	Международный маркетинг. Рассматриваемые вопросы: - Роль маркетинга в международной торговле. -Сущность международного маркетинга.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<ul style="list-style-type: none"> - Особенности сегментации мирового рынка. - Управление Международным маркетингом.
6	<p>Маркетинговые коммуникации.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Интегрированные маркетинговые коммуникации. -Реклама. -Связи с общественностью. -Ярмарки, выставки. - Стимулирование сбыта и продаж. -Личные продажи.
7	<p>Организация и планирование маркетинга.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Планирование в маркетинге. -Организация маркетинга на предприятии
8	<p>Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Экономические методы оценки -Коммуникативные методы оценки
9	<p>Использование интернета для целей маркетинга.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Свойства и возможности Интернет, используемые в маркетинге. -Место Интернет-маркетинга в деятельности компании.
10	<p>Определение и основные понятия Интернет –маркетинга.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Методы получения и анализа информации Интернет-маркетинга. - Цифровые инструменты и способы анализа целевой аудитории в Интернете.
11	<p>Сайт – основной инструмент деятельности компании в сети интернет.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Подготовка брифа для разработки сайта. -Поисковый маркетинг. -Оценка эффективности продвижения интернет-сайта. -Google Analytics, Яндекс Метрика.
12	<p>Интернет-маркетинг</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Интернет-маркетинг в сфере B2B и B2C. -Лидогенерация. - Баннерная реклама. - E -mail маркетинг.
13	<p>Социальный маркетинг.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Принципы SMO и SMM. - Социальные сети.
14	<p>Маркетинг и общество</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 основные понятие маркетинга.
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, 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 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 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 на конкретном примере изучит особенности международного маркетинга
8	Маркетинговые коммуникации. В результате работы над кейсом студент на конкретном примере изучает основные рекламные инструменты в маркетинге
9	Паблик рилейшнз. В результате работы над кейсом студент осваивает комплекс процессов, которые направлены на взаимоотношения бренда с общественностью. учится проводить выставки и ярмарки
10	Стимулирование сбыта и продаж. В результате работы над кейсом студент проводит учебное исследование престижности, популярности товаров их 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, использование ссылок в социальных сетях
13	Использование методов интернет -маркетинга для продвижения сайта. В результате работы над кейсами студент освоит правила составления брифа на разработку сайта,

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	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	Подготовка к промежуточной аттестации.
5	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.

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, 2026. — 389 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21715-5.	https://urait.ru/bcode/582871 (дата обращения: 02.06.2026). — 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, 2026. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5.	Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/583876 (дата обращения: 10.06.2026).
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.	https://urait.ru/bcode/582971 (дата обращения: 02.06.2026). — Текст: электронный
4	Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 389 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21715-5.	Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/582871 (дата обращения: 10.06.2026).
5	Структура и правила оформления курсовых работ (проектов), отчетов по практикам и выпускных квалификационных работ /	https://library.miit.ru/bookscatalog/2024/Oformlenie_IEF.pdf (дата обращения: 02.06.2026). — Текст : электронный

под ред. И.М. Лаврова и М.В. Ишханян – М.: РУТ (МИИТ). – 2024. – 30 с.	
--	--

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:

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.Б. Бабошин

Согласовано:

Заведующий кафедрой МФиУУ

Е.З. Макеева

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян