

**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): Международный финансовый и  
управленческий учет

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: 10.06.2026

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

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

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

## 4.2. Занятия семинарского типа.

### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p><b>Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.</b></p> <p>В результате работы над заданиями студенты получают навык работы с маркетинговыми инструментами. Освоят понятие маркетинг и спрос.</p>
2	<p><b>Маркетинговые исследования</b></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><b>Сегментация рынка.</b></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><b>Техники поиска новых решений на рынке.</b></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><b>Жизненный цикл товара.</b></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><b>Ценообразование в маркетинге.</b></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><b>Международный маркетинг.</b></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: <a href="https://urait.ru/bcode/583463">https://urait.ru/bcode/583463</a> (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: <a href="https://urait.ru/bcode/583876">https://urait.ru/bcode/583876</a> (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: <a href="https://urait.ru/bcode/582971">https://urait.ru/bcode/582971</a> (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 МФиУУ

Е.З. Макеева

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян