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 - программа бакалавриата
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 транспортного и логистического 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: 28.05.2025

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения учебной дисциплины является:

- формирование понимания роли дисциплины в процессе управления деятельностью организации;

- 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 курса 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;

- овладение навыками использования маркетингового инструментария в управлении коммерческой деятельностью фирмы;

- формирование умений разрабатывать программы продвижения организации, ее товаров и услуг в сети Интенет с использованием цифровых технологий;

- овладение навыками формирования бюджета маркетинга, в том числе в Интернете.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

ОПК-1 - Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач;

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

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

Знать:

- предмет, определение, принципы маркетинга;

- методы сбора маркетинговой информации и последовательность маркетингового планирования;

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

- предметную область интернет-маркетинга, способы и методы организации интернет-маркетинга;

- основные маркетинговые инструменты для организации эффективной коммерческой работы организации.

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;

- оценивать экономическую эффективность разработанных маркетинговых мероприятий;

- 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;

-навыками управления и стратегического планирования маркетинга организаций на основе современных методов планирования, мониторинга, анализа и контроллинга.

- навыками 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. -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.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	-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. - Каналы распределения и товародвижение. -Торговые посредники.
5	Международный маркетинг. Рассматриваемые вопросы: - Роль маркетинга в международной торговле. -Сущность международного маркетинга. - Особенности сегментации мирового рынка. - Управление Международным маркетингом.
6	Маркетинговые коммуникации. Рассматриваемые вопросы: -Интегрированные маркетинговые коммуникации. -Реклама. - Паблик рилейшнз. -Ярмарки, выставки. - Стимулирование сбыта и продаж. -Личные продажи.
7	Организация и планирование маркетинга. Рассматриваемые вопросы: -Планирование в маркетинге. -Организация маркетинга на предприятии
8	Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий. Рассматриваемые вопросы: - Качественные методы. - Количественные методы. - Балльные методы.
9	Использованиеинтернета для целей маркетинга. Рассматриваемые вопросы: -Свойства и характеристики интернет используемые в маркетинге. -Место Интенет-маркетинга в деятельности компании.
10	Определение и основные понятия Интернет –маркетинга. Рассматриваемые вопросы: -Методы получения и анализа информации Интернет-маркетинга. - Цифровые инструменты и способы анализа целевой аудитории в Интернете.
11	Сайт – основной инструмент деятельности компании в сети интернет. Рассматриваемые вопросы: -Подготовка брифа для разработки сайта. -Поисковый маркетинг.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	-Оценка эффективности продвижения интернет-сайта. -Google Analytics, Яндекс Метрика.
12	Социальный маркетинг. Рассматриваемые вопросы: -Принципы SMO и SMM. - Социальные сети.
13	Интернет-маркетинг Рассматриваемые вопросы: - Интернет-маркетинг в сфере B2B и B2C. -Лидогенерация. - Баннерная реклама. - E -mail маркетинг.

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 получат навык работы с маркетинговыми инструментами. Освоят понятие маркетинг и спрос.
2	Маркетинговые исследования В результате работы над заданиями студенты освоят основные инструменты используемые для провведения маркетинговых исследований. Научатся составлять план исследования, выбирать методы сбора информации м 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 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.
6	Ценообразование в маркетинге. В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает умения производить расчеты цены товара использую маркетинговый подход. Освоят основные ценовые стратегии и правила расчета безубыточности компании.
7	Международный маркетинг. В результате работы над кейсом студент учится на конкретном примере разберут особенности международного маркетинга
8	Маркетинговые коммуникации. В результате работы над кейсом студент учится на конкретном примере использовать основные рекламные инструменты в маркетинге

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
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 проведент 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	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	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/560612 (дата обращения:

	2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6	07.04.2025).— 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, 2025. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5	URL: https://urait.ru/bcode/561097 (дата обращения: 07.04.2025).— Текст : электронный
3	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	URL: https://urait.ru/bcode/560243 (дата обращения: 07.04.2025).— Текст : электронный

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (https://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:

Экзамен в 4 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

доцент, к.н. кафедры «Экономика и управление на транспорте» О.Г. Евдокимов

старший преподаватель кафедры «Экономика и управление на транспорте» Ж.В. Смирнова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической комиссии М.В. Ишханян