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
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинг

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в отрасли

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: 01.06.2023

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Цель освоения дисциплины Маркетинг – дать студентам бакалавриата базовые знания в области теории и практики маркетинга, как современной концепции управления фирмой. Изучение курса должно способствовать формированию маркетингового мышления, необходимого для успешной работы в современном бизнесе.

Основными задачами курса дисциплины являются:

• изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом взаимодействия в цифровой среде;

• навыки внедрения цифровых технологий в маркетинговую деятельность

• 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;

• овладение навыками формирования бюджета маркетинга.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

ПК-1 - Способен разрабатывать коммуникационную кампанию, создавать рекламный контент для продвижения продукта в цифровой среде.

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

Уметь:

- использовать полученные теоретические знания для анализа проблемы и обоснования маркетинговых рекомендаций при решении бизнес-ситуаций;

- выполнять комплексный анализ рынка деятельности организации;

- формировать основные элементы комплекса маркетинга;

- применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при продвижении продукта на рынке;

- использовать маркетинговый инструментарий в практической деятельности коммерческого предприятия;

- оценивать результаты маркетинговых исследований;
- оценивать экономическую эффективность разработанных маркетинговых мероприятий.

Знать:

- основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга;
- содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам;
- методические подходы к решению маркетинговых задач;
- основы организации маркетинговой деятельности фирмы.

Владеть:

- навыками анализа маркетинговых проблем и обоснования рекомендаций по их решению, самостоятельной работы с источниками маркетинговой информации

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):	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 116 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	Развитие рынка и становление концепции маркетинга Рассматриваемые вопросы: - зарождение маркетинга -основа философии маркетинга
2	Предшественники маркетинга как рыночной концепции упрвления Рассматриваемые вопросы: - условия рационального использования инструментария маркетинга - виды отраслевых рынков и их границы
3	Об определениях маркетинга Рассматриваемые вопросы: - международные организаии маркетологов - субъекты рынка - границы рынка для маркетингового исследования
4	Классические концепции маркетингового правления Рассматриваемые вопросы: - экономическая основа классической маркетинговой системы управления - факторы, воздействующие на систему маркетинга
5	Маркетинговые исследования Рассматриваемые вопросы: - инструментарий исследования рынка - изучение поведения потребителей - информационное обеспечение маркетинговых исследований - разновидности маркетинговых исследований
6	Рыночная сегментация. Товар в маркетинге Рассматриваемые вопросы: - параметры и многоуровневость товара - товар и бренд - упаковка как часть маркетинговой оболочки товара - сервис как фактор роста ценности товара
7	Продвижение товара Рассматриваемые вопросы: - инструментарий продвижения товара - рекламная деятельность - связи с общественностью или Public Relations - стимулирование сбыта - интегрированные маркетинговые коммуникации

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
8	Новый продукт на рынке Рассматриваемые вопросы: - жизненый цикл товара - уровни новизны товара - процесс разработки и выведения нового продукта на рынок
9	Конкурентоспособность фирмы и ее маркетинговые преимущества Рассматриваемые вопросы: - маркетинг и конкурентоспособность компании на рынке - микроэкономический индикатор - маркетинговый аудит компании
10	Маркетинговые подразделения компании Рассматриваемые вопросы: - ступени использования маркетинга в компании - организация маркетинга - подразделения службы маркетинга - маркетинговый план -подходы к формированию маркетингового бюджета
11	Модели выработки стратегии компании Рассматриваемые вопросы: - товарные стратегии - ценовые стратегии - стратегии продвижения - дистрибутивные стратегии - стратегии входа и выхода фирмы с рынка
12	Новые явления в маркетинге Рассматриваемые вопросы: - предпосылки трансформации классического маркетинга - лояльность покупателя - маркетинг событий - логика трансформирующегося маркетинга

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Понятие маркетинга. Типы и виды маркетинга. Исходные понятия маркетинга. В результате выполнения практического задания студент отрабатывает понятия связанные с сущностью маркетинга как науки и практической деятельности. В ходе выполнения практического задания студент учиться определять типы и виды маркетинга, опрядялять исходные данные
2	Концепции маркетинга. В результате выполнения практического задания студент учиться определять факторы, воздействующие на систему маркетинга
3	Маркетинговые исследования. Студент рассматривает основные инструменты исследования рынка, применяемые для проведения маркетингового исследования. В результате выполнения практического задания студент должен узнать основные виды маркетинговых исследований, а также факторы влияющие на поведение потребителя

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
4	Сегментация рынка. Целевой маркетинг. В результате выполнения практического задания студент должен уметь определять границы для маркетингового исследования и субъекты рынка
5	Товар в маркетинге. В результате выполнения практического задания студент определяет параметры и многоуровневость товара, учится различать понятия товар и бренд
6	Выбор целевого сегмента. Позиционирование товара. В результате выполнения практического задания студент должен изучить техники поиска новых решений на рынке, сегментацию по психографическому критерию, а также решить ситуационные задачи.
7	Продвижение товара. В результате выполнения практического задания студент изучает основной инструментарий продвижения товара и стимулирование продаж
8	Рекламная деятельность. В результате выполнения практического задания студент рассматривает интегрированные маркетинговые коммуникации и основы связи с общественностью
9	Новый продукт на рынке. В результате выполнения практического задания студент изучает понятия связанные с жизненным циклом товара и процессом разработки и выведения ногово продукты на рынок
10	Маркетинговые преимущества компании. В результате выполнения практического задания студент учится давать характеристику маркетинговой среды организации, изучить макросреду и микросреду организации, определяет ступени использования маркетинга в компании и подразделения службы маркетинга
11	Каналы продвижения. Модели выработки стратегии компании В результате выполнения практического задания студент должен научиться определять оптимальные способы продвижения товара/услуги, проводить анализ товарной, ценовой стратегии компании
12	Лояльность потребителя. Маркетинговые коммуникации. Рекламные носители. Реклама в интернете. В результате выполнения практического задания студент должен изучить техники формирования лояльности потребителя, учиться продвигать в интернете маркетинговые исследования, использовать социальные сети для продвижения товаров и услуг компании. А также же уметь организовывать и планировать маркетинг на предприятии.

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 деловой игре
5	Подготовка к выполнению командного задания
6	Выполнение курсовой работы.
7	Подготовка к промежуточной аттестации.
8	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

1. Разработка системы управления взаимоотношениями с клиентами.
2. Разработка программы лояльности потребителей.
3. Удовлетворенность потребителей: оценка и направления повышения.
4. Методология маркетинговых исследований рынка товаров (услуг).
5. Маркетинговые исследования рынка товаров (услуг).
6. Маркетинговые исследования при выводе нового продукта на рынок.
7. Бенчмаркинг и развитие конкурентных преимуществ.
8. Конкурентоспособность предприятия: состояние и направления повышения.
9. Методология оценки конкурентоспособности предприятия.
10. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности предприятия.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченок [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченок. Москва: Издательство Юрайт. — 486 с. , 2021 ISBN 978-5-534-01560-7	ЭБС Юрайт URL: https://urait.ru/book/marketing-488964 (дата обращения: 12.03.2022). – Текст: электронный.
2	Маркетинг : учебник и практикум для вузов Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова Москва: Издательство Юрайт. — 370 , 2021 ISBN 978-5-534-16502-9	ЭБС Юрайт URL: https://urait.ru/book/marketing-489171 (дата обращения: 12.03.2022). – Текст: электронный.
3	Маркетинг: 3-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата Синяева И.М., Жильцова О.Н Москва: Юрайт, 495 с. , 2021 ISBN 978-5-534-15426-9	ЭБС Юрайт URL https://urait.ru/book/marketing-506317 (дата обращения: 12.03.2022). – Текст: электронный.
4	Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры Е.П.Голубков. Москва: Издательство	ЭБС Юрайт URL: https://urait.ru/book/marketing-dlya-professionalov-prakticheskiy-kurs-507921 (дата обращения: 12.03.2022). – Текст: электронный.

	Юрайт — 474 с , 2019 ISBN 978-5-9916-3749-7	
5	Основы маркетинговой деятельности предприятия: учебно-метод. пособие к курсовой работе для бакалавров по напр. Экономика, Менеджмент и Торговое дело / Е. А. Иванова, О. Г. Евдокимов, Ж. В. Смирнова; МИИТ. Каф. Экономика и управление на транспорте. - М.: РУТ (МИИТ), 2019. - 339 с.	http://library.miit.ru/bookscatalog/metod/DC-991.pdf (дата обращения: 19.03.2024). 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/), «Гарант» (https://www.garant.ru/).

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).

Яндекс. Браузер.

Операционная система Microsoft Windows.

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:

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:

профессор, профессор, д.н. кафедры «Экономика и управление на транспорте» В.П. Третьяк

старший преподаватель кафедры «Экономика и управление на транспорте» И.А. Поскряков

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической комиссии М.В. Ишханян