

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 - программы бакалавриата
по направлению подготовки
23.03.02 Наземные транспортно-технологические
комплексы,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Проектный маркетинг

Направление подготовки: 23.03.02 Наземные транспортно-
технологические комплексы

Направленность (профиль): Транспортный и промышленный дизайн

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: 170737
Подписал: заместитель директора академии Паринов Денис
Владимирович
Дата: 22.09.2022

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью дисциплины «Проектный маркетинг» является формирование у слушателей

профессионального представления о деятельности хозяйствующих субъектов в области

маркетинга в сфере управления проектами, а также формирование у них практических навыков

разработки и маркетинга проектов.

В соответствии с поставленными целями преподавание дисциплины реализует

следующие задачи:

- выяснение специфики проектов, их социально-экономического содержания, классификации и

жизненного цикла;

- получение знаний о системе организации проектов, основах разработки маркетинговой

стратегии проектов;

- освоение методологии планирования проекта и оценки его эффективности.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;

УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

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

Знать:

стратегические и тактические решения в области управления проектами в сфере маркетинга

Уметь:

оценить условия и последствия принимаемых маркетинговых решений

Владеть:

навыками реализации маркетинга проектов

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 з.е. (72 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	Сем. №6
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	32	32
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа	16	16

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 40 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	Тема 1. Предмет, цели и задачи дисциплины. История возникновения и этапы эволюции маркетинга. Маркетинг: основные определения, содержание, цели, принципы и задачи маркетинга, предмет и задачи курса.
2	Тема 2. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности. Определение понятий объектов маркетинговой деятельности: нужда, потребность, спрос. Классификация потребностей и их краткая характеристика. Разработка комплекса маркетинга. Ключевые элементы: продукт (товар), цена, распределение, продвижение.
3	Тема 3. Окружающая среда маркетинга. Окружающая среда маркетинга: понятие, виды, факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации.
4	Тема 4. Сегментирование рынка. Понятие сегментирования рынка. Признаки сегментации. Основные критерии сегментирования. Выбор целевых сегментов рынка. Стратегия охвата рынка. Позиционирование товара на рынке.
5	Тема 5. Конкурентная среда. Правовые аспекты государственной поддержки конкуренции. Основные понятия: конкуренция, предмет и объект конкуренции, конкурентная борьба, конкурентная позиция, конкурентные преимущества. Виды и стратегии конкуренции.
6	Тема 6. Ценовая политика. Понятие и сущность цены в маркетинге. Функции цены. Назначение цен. Форма цены. Установление уровня цен. Методы установления цены товара. Факторы, влияющие на установление цены. Ценовые стратегии: формирование целей. Ценовая политика. Государственное регулирование цен.
7	Тема 7. Сбытовая политика. Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы распространения, распределения, их виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, возможности. Критерии выбора каналов сбыта. Системы сбыта.
8	Тема 8. Реклама. История возникновения и совершенствования рекламы. Реклама: понятие, назначение, цели, задачи, функции, свойства, основные характеристики. Этапы осуществления рекламной деятельности.
9	Тема 9. Маркетинговые исследования рынка. Маркетинговые исследования: понятие, объекты, цели, задачи. Виды и принципы маркетинговых исследований. Схема маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Методы маркетинговых исследований.
10	Тема 10. Стратегия и планирование маркетинга. Стратегическое планирование: определение, этапы. Виды маркетинговых стратегий. Порядок разработки и структура плана маркетинга. Разделы плана маркетинга. Стратегический план маркетинга.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Тема 1. Современная концепция маркетинга в управлении проектами Современная концепция маркетинга в управлении проектами. Основы управления проектами.
2	Тема 2. Организация осуществления проекта Организационные структуры управления проектами.
3	Тема 3. Маркетинговые исследования в рамках управления проектами Понятие маркетинговых исследований в рамках управления проектом. Основы разработки маркетинговой стратегии проекта.
4	Тема 4. Планирование проекта Сущность планирования. Классификация маркетингового планирования проекта. Основная цель планирования и постановка цели нового проектного цикла.
5	Тема 5. Сетевое планирование Понятие сетевого планирования. Задачи сетевого планирования. Направления применения сетевого планирования.
6	Тема 6. Формирование концепции маркетинга проекта Программа маркетинга проекта. Цели и задачи, отражающие основное назначение проекта. Комплекс проектных мероприятий по решению проблемы и реализации поставленных целей.
7	Тема 7. Бюджет маркетинга проекта Определение стоимости проекта. Доходная часть бюджета. Расходная часть бюджета. Проектирование поступлений от продаж.
8	Тема 8. Реализация маркетинга проекта Управление сбытом. Нововведения в систему сбыта. Управление продвижением.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Изучение дополнительной литературы.
2	Подготовка к практическим занятиям.
3	Подготовка к курсовому проекту.
4	Выполнение курсовой работы.
5	Подготовка к промежуточной аттестации.
6	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

1. Система маркетинга в управлении фирмой.
2. Маркетинг промышленных товаров (на примере товара потребительского или производственного назначения).
3. Маркетинг товаров новейшей технологии.
4. Роль НИОКР в создании нового товара.
5. Создание нового товара и маркетинговая деятельность.
6. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.

- 7.Международная конкурентоспособность товара и маркетинг.
- 8.Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).
- 9.Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка)
- 10.Методы выявления первичных источников информации.
- 11.Мотивационный анализ поведения покупателей.
- 12.Сегментация рынка.
- 13.Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов.
- 14.Оценка производственно-сбытовых возможностей предприятия (фирмы) в маркетинговой деятельности.
15. Основные требования покупателей к товару в условиях современного "рынка покупателя".
16. Методы рыночного тестирования нового товара.
17. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару.
18. Разработка программы маркетинга по конкретному товару.
19. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара.
20. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара.
21. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
22. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара.
23. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
24. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта.
25. Организация маркетинговой деятельности фирмы.
26. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.
27. Использование ЭВМ в маркетинговой деятельности.
28. Маркетинг услуг
29. Управление качеством товаров и маркетинг
30. Экспортный маркетинг
31. Импортный маркетинг

32. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке страны (страна по выбору обучающегося)

33. Реклама в маркетинговой деятельности

34. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок

35. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии

36. Ценовые стратегии в маркетинговой деятельности фирмы

37. Эволюция концепции маркетинга

38. Методы полевых исследований в маркетинге (на примере конкретного товара с составлением опросного листа).

39. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка (на конкретном примере)

40. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка (на конкретном примере).

41. Товарные марки (товарные знаки и их роль в коммуникационной политике).

42. "Паблик рилейшнз" в коммуникационной политике.

43. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении (фирмы по выбору обучающегося).

44. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (товар, фирма и рынок по выбору обучающегося)

45. Прямой маркетинг.

46. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (товар, рынок и фирма по выбору обучающегося)

47. Роль стандартизации и дифференциации в товарной политике.

48. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы.

49. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.

50. Маркетинговая деятельность (фирмы по выбору обучающегося)

51. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений

52. Современные формы маркетинга: партизанский маркетинг, вирусный маркетинг и т.д.

53. Разработка программы (плана) маркетинга.

54. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Маркетинг: учебно-методическое пособие по выполнению практических и лабораторных работ Калимуллина О. В. Учебное пособие Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича , 2021	https://e.lanbook.com/book/180251
2	Эффективный интернет-маркетинг: Учебное пособие Стефанова Н. А. Учебное пособие Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики , 2018	https://reader.lanbook.com/book/182388#4

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

Информационный портал Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (www.elibrary.ru);

Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (<http://window.edu.ru>);

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.mitt.ru>);

Поисковые системы «Яндекс», «Google» для доступа к тематическим информационным ресурсам; Электронно-библиотечная система издательства «Лань» – <http://e.lanbook.com/>;

Электронно-библиотечная система ibooks.ru – <http://ibooks.ru/>;

Электронно-библиотечная система «УМЦ» – <http://www.umcздт.ru/>;

Электронно-библиотечная система «Intermedia» – [http:// www.intermediapublishing.ru/](http://www.intermediapublishing.ru/);

Электронно-библиотечная система «BOOK.ru» – <http://www.book.ru/>;

Электронно-библиотечная система «ZNANIUM.COM» – <http://www.znanium.com/>

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Программное обеспечение для выполнения практических заданий включает в себя программные продукты общего применения: операционная система Windows, Microsoft Office 2003 и выше, Браузер Internet Explorer 8.0 и выше с установленным Adobe Flash Player версии 10.3 и выше, Adobe Acrobat.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения аудиторных занятий и самостоятельной работы требуется:

1. Рабочее место преподавателя с персональным компьютером, подключённым к сетям INTERNET;

2. Специализированная лекционная аудитория с мультимедиа аппаратурой интерактивной доской;

3. Компьютерный класс с кондиционером. Рабочие места студентов в компьютерном классе, подключённые к сетям INTERNET;

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 6 семестре.

Курсовая работа в 6 семестре.

10. Оценочные материалы.

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

Авторы:

старший преподаватель Академии
"Высшая инженерная школа"

Н.А. Любавин

Согласовано:

Заместитель директора академии

Д.В. Паринов

Председатель учебно-методической
комиссии

Д.В. Паринов