

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	Семестр №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.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
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.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
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 /](http://e.lanbook.com/);

Электронно-библиотечная система ibooks.ru – [http://ibooks.ru /](http://ibooks.ru);

Электронно-библиотечная система «УМЦ» – <http://www.umczdt.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