

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: 12.01.2024

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):

ОПК-2 - Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом экономических, экологических и социальных ограничений на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов;

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. Современная концепция маркетинга в управлении проектами. Маркетинговые исследования. Разработка стратегии маркетинга. Формирование концепции маркетинга. |
| 2 | Тема 2. Стратегия маркетинга проекта. Что такое маркетинговая стратегия и как её разработать. Структура и элементы стратегии. Структура и элементы стратегии. |
| 3 | Тема 3. PR-проектирование. PR-проектирование и управление процессом PR. |
| 4 | Тема 4. Социальная направленность проекта как основа его продвижения. Управление продвижением в маркетинге проекта. |
| 5 | Тема 5. Основные принципы продвижения проекта. Выбор социальной сети для продвижения проекта. |
| 6 | Тема 6. Интегрированные маркетинговые коммуникации в проектной деятельности. Интегрированные маркетинговые коммуникации. |
| 7 | Тема 7. Организация осуществления проекта. Организация управления проектами. |
| 8 | Тема 8. Оценка эффективности продвижения на отдельных этапах проектной деятельности. Оценка эффективности программы продвижения. |
| 9 | Тема 9. Постпроектный коммуникативный эффект и его подготовка. Эффективные коммуникации в проекте. |

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. Понятие «проект» и его содержание. Проектный цикл. Этапы и стадии проектирования. Виды проектов. Понятие «управление проектами». Жизненный цикл проекта и его фазы. |
| 2 | Тема 2. Организация осуществления проекта. Организационные структуры управления проектами. Основные участники инновационного проекта. Состав и порядок формирования инновационных проектов. Участники проекта. Команда проекта. |
| 3 | Тема 3. Маркетинговые исследования в рамках управления проектами. Понятие маркетинговых исследований в рамках управления проектом. Основы разработки маркетинговой стратегии проекта. Организация исследований. Внутренние исследования. Внешние исследования. |
| 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. Методы сетевого планирования. Структурное планирование. |

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание |
|-------|---|
| 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. |
| 8 | Тема 8. Реализация маркетинга проекта. Управление сбытом. Нововведения в систему сбыта. Управление продвижением. |
| 9 | Тема 9. Составление маркетингового плана. Маркетинговый план: зачем нужен и как составить. |

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

| № п/п | Вид самостоятельной работы |
|-------|--|
| 1 | Изучение дополнительной литературы. |
| 2 | Подготовка к практическим занятиям. |
| 3 | Выполнение курсовой работы. |
| 4 | Подготовка к промежуточной аттестации. |
| 5 | 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: Учебное пособие для вузов. Акьюлов Р. И. Учебное пособие Издательство "Лань" , 2024 | https://e.lanbook.com/book/362900 |
| 2 | Маркетинг СМИ: учебное пособие. Божко Л. М. Учебное пособие Петербургский государственный | https://e.lanbook.com/book/224519 |

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», «Гарант».

Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<http://e.lanbook.com/>).

Электронно-библиотечная система ibooks.ru (<http://ibooks.ru/>).

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

Microsoft Internet Explorer (или другой браузер).

Операционная система Microsoft Windows.

Microsoft Office.

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

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные компьютерной техникой и наборами демонстрационного оборудования.

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