

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 магистратуры
по направлению подготовки
54.04.01 Дизайн,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Проектный маркетинг

Направление подготовки: 54.04.01 Дизайн

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: 1126187
Подписал: руководитель образовательной программы
Любавин Николай Александрович
Дата: 19.12.2025

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью дисциплины «Проектный маркетинг» является формирование у обучающихся профессионального представления о деятельности хозяйствующих субъектов в области маркетинга в сфере управления проектами, а также формирование у них практических навыков разработки и маркетинга проектов.

Задачами дисциплины (модуля) являются:

- 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):

ПК-2 - Способен проводить оценку экономической эффективности разработки дизайн-проектов промышленных изделий, транспортных средств и автомобилей.

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

Владеть:

навыками расчета и интерпретации основных показателей экономической эффективности (NPV, ROI, срок окупаемости) для обоснования инвестиционных решений в разработку дизайн-проектов.

Знать:

методологию и методы оценки экономической эффективности дизайн-проектов промышленных изделий и транспортных средств, включая анализ рынка, прогнозирование спроса и расчет ключевых финансовых показателей.

Уметь:

проводить комплексный анализ и оценку экономической эффективности дизайн-проекта на основе маркетинговых исследований, данных о себестоимости производства и прогнозируемых рыночных показателях.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 8 з.е. (288 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	
		№1	№2
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	64	32	32
В том числе:			
Занятия семинарского типа	64	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 224 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.

Не предусмотрено учебным планом

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Философия проектного маркетинга в дизайн-индустрии Определение проектного маркетинга как стратегического инструмента, связывающего творческую

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	концепцию с рыночным успехом. Анализ отличий от классического продуктового маркетинга: работа с единичными, инновационными проектами, высокая степень неопределенности, ориентация на жизненный цикл от концепции до утилизации. Роль маркетинга на пре-продакшн этапе для валидации идеи и формирования бизнес-кейса.
2	Методы маркетинговых исследований для дизайн-проектов Практическое применение качественных и количественных методов сбора данных для нужд дизайнера. Глубинные интервью с потенциальными пользователями и экспертами индустрии, онлайн-опросы для валидации гипотез, анализ цифровых следов в тематических сообществах. Особенности исследования рынков B2B (промышленное оборудование) и B2C (транспортные средства). Методы сценарного планирования для долгосрочных проектов.
3	Анализ конкурентной среды и позиционирование проекта Систематическая методика анализа прямых и косвенных конкурентов. Построение карт позиционирования (perceptual map) на основе ключевых атрибутов, значимых для потребителя (цена, инновационность, эстетика, функциональность). Определение уникального ценностного предложения (UVP) дизайн-проекта и поиск «белых пятен» на рынке. Анализ слабых и сильных сторон проектного решения в рамках модели SWOT.
4	Сегментация рынка и определение целевой аудитории (ЦА) Критический анализ критериев сегментации для промышленных и потребительских товаров: демографические, географические, психографические, поведенческие. Построение детальных портретов целевых аудиторий (buyer persona) с учетом их «болей», ожиданий, каналов коммуникации и процесса принятия решения о покупке. Специфика работы с заказчиками в государственном секторе и крупном B2B.
5	Формирование ценности и ценообразование в дизайн-проектах Стратегии ценообразования, основанные на ценности (value-based pricing), а не на себестоимости. Методы оценки воспринимаемой ценности дизайнерского решения для потребителя. Подходы к ценообразованию для проектов с длительным циклом разработки и высокими НИОКР-затратами. Модель Total Cost of Ownership (TCO) для дорогостоящего промышленного оборудования.
6	Прогнозирование спроса и объемов рынка Применение методов прогнозирования: от экспертных оценок (метод Дельфи) до сложных эконометрических моделей. Анализ воронки спроса и оценка потенциала рынка (TAM, SAM, SOM). Учет факторов макроэкономической среды, технологических трендов и нормативного регулирования. Построение пессимистичного, реалистичного и оптимистичного сценариев.
7	Расчет базовых показателей экономической эффективности Практическое освоение расчета ключевых финансовых метрик: чистая приведенная стоимость, внутренняя норма доходности, срок окупаемости. Построение детальной финансовой модели проекта с учетом всех статей доходов и расходов на всем жизненном цикле. Анализ чувствительности ключевых параметров модели.
8	Анализ рисков проектов с высокой инновационной составляющей Систематическая идентификация и оценка рисков, специфичных для дизайн-проектов: технологические (нереализуемость решения), рыночные (непринятие потребителем), операционные (срыв сроков), репутационные (провал публичной презентации). Методы качественной и количественной оценки рисков. Разработка плана реагирования на риски.
9	Формирование бизнес-кейса и презентации для стейкхолдеров Структура и логика убедительного бизнес-кейса, объединяющего маркетинговый, финансовый и проектный анализ. Искусство создания презентаций для разных аудиторий: технических специалистов, топ-менеджеров, инвесторов, государственных чиновников. Визуализация сложных данных и обоснование ключевых выводов.
10	Управление брендом проекта и коммуникационная стратегия Разработка имени, айдентики и нарратива для дизайн-проекта. Построение поэтапной коммуникационной стратегии от анонса концепта до финальной презентации прототипа. Работа с

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	профессиональными и отраслевыми медиа, организация публичных мероприятий, управление сообществом заинтересованных лиц.
11	Этические и правовые аспекты в проектной деятельности Анализ этических дилемм в дизайне: манипуляция через дизайн, экологическая и социальная ответственность, проблемы интеллектуальной собственности и авторского права. Основы контрактной работы, оформления лицензионных соглашений и защиты коммерческой тайны в рамках проектов.
12	Методы оценки потребительской воспринимаемой ценности Продвинутое методика, такие как совместный анализ (conjoint analysis), позволяющий декомпозировать предпочтения потребителей и оценить ценность отдельных атрибутов дизайна (форма, материал, цвет, функциональность). Практика проведения и интерпретации результатов для принятия решений на ранних стадиях проектирования.
13	Анализ жизненного цикла продукта (LCA) с маркетинговой точки зрения Рассмотрение экологического и экономического жизненного цикла продукта как основы для формирования маркетинговых аргументов. Выявление «горячих точек» для коммуникации с экологически сознательной аудиторией. Оценка затрат на утилизацию и возможности редизайна для циркулярной экономики.
14	Работа с обратной связью и итерации проекта Системы сбора и анализа обратной связи от пользователей, экспертов и заказчика на всех этапах проекта. Методы приоритизации доработок (например, RICE-метод). Организация эффективного диалога между маркетингом и дизайн-командой для быстрых итераций без потери первоначальной концепции.
15	Подготовка к финальной защите проекта (бизнес-часть) Интеграция всех проведенных анализов в единый, связный и убедительный нарратив. Подготовка ответов на сложные и критические вопросы от комиссии. Репетиция выступления, работа с таймингом и эмоциональным посылом.
16	Формирование итогового аналитического отчета Стандарты оформления итогового документа по проекту, включающего все разделы маркетингового и экономического анализа. Структура, визуализация данных, выводы и рекомендации для следующих этапов реализации. Документ как основа для передачи проекта другой команде или заказчику.
17	Стратегический анализ портфеля дизайн-проектов Применение матриц портфельного анализа (BCG, McKinsey/GE) для управления набором дизайн-проектов в компании или дизайн-студии. Принятие решений о финансировании, приоритизации и прекращении проектов на основе их рыночной привлекательности и стратегического соответствия. Балансировка рисков и доходности в портфеле.
18	Методы оценки нематериальных активов и интеллектуального капитала проекта. Подходы к оценке стоимости, создаваемой дизайном: повышение лояльности бренда, усиление патентной позиции, формирование уникальных компетенций команды. Методы оценки стоимости бренда и дизайнерских решений как активов компании. Учет этих активов в общей экономической эффективности проекта.
19	Планирование вывода продукта на рынок Разработка детального плана вывода для проектов, одобренных к производству. Определение каналов дистрибуции (прямые продажи, дилеры, онлайн), стратегии продвижения на этапе запуска, планирование мероприятий, ценообразование на этапе внедрения. Особенности вывода на международные рынки.
20	Финансовое моделирование в условиях высокой неопределенности Продвинутое техники финансового моделирования: построение сценарных моделей (сценарий базовый, пессимистичный, оптимистичный), метод Монте-Карло для оценки вероятностных

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	исходов. Анализ волатильности ключевых выходных показателей в зависимости от изменения множества входных параметров.
21	Применение agile-подходов в проектном маркетинге Адаптация принципов agile и lean startup к управлению маркетингом инновационных дизайн-проектов. Работа с гипотезами, проведение быстрых и дешевых экспериментов для проверки рыночных допущений, итеративное построение бизнес-модели. Метрики, важные для этой стадии.
22	Кросс-культурный анализ и глобализация дизайн-проектов Исследование культурных, социальных и нормативных различий между рынками, которые влияют на восприятие дизайна, цветовых решений, эргономики и функциональности. Методы адаптации дизайн-концепции и маркетинговой коммуникации под локальные рынки. Управление глобальным брендом проекта.
23	Пост-проектный анализ и извлечение уроков Систематизация процесса анализа завершенного проекта. Оценка фактических маркетинговых и финансовых показателей против плановых. Выявление причин отклонений и факторов успеха. Формализация извлеченных уроков для повышения эффективности будущих проектов. Создание базы знаний.
24	Подготовка к экзамену. Интеграция знаний Структурирование и повторение всего пройденного материала через призму сквозного кейса. Решение комплексных задач, требующих применения методов анализа, прогнозирования, расчета эффективности и формирования стратегии. Разбор типичных ошибок.
25	Экзамен: Защита комплексного маркетингового обоснования проекта Письменный экзамен или защита проекта в формате презентации. Студенту предоставляется описание инновационного дизайн-проекта (промышленный объект или транспортное средство), по которому необходимо провести комплексный маркетинговый и экономический анализ, сформировать выводы и рекомендации. Оценка глубины анализа, корректности расчетов, убедительности аргументации.
26	Подведение итогов и карьерные траектории в проектном маркетинге Анализ востребованных ролей на рынке труда: менеджер по продукту в tech-компаниях, стратег в дизайн-студиях, бизнес-аналитик в R&D-департаментах автомобильных концернов. Обсуждение навыков для развития. Формирование профессионального портфолио на основе работ, выполненных в рамках дисциплины.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Изучение дополнительной литературы.
2	Подготовка к практическим занятиям.
3	Подготовка к промежуточной аттестации.
4	Подготовка к текущему контролю.

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
----------	----------------------------	---------------

1	Акьюлов, Р. И. Маркетинг / Р. И. Акьюлов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 140 с. — ISBN 978-5-507-48137-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.	https://e.lanbook.com/book/362900
2	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / Г. З. Ахметова, Т. А. Шпилькина, Л. С. Артамонова [и др.]. — Москва : МУИВ, 2023. — 185 с. — ISBN 978-5-9580-0712-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.	https://e.lanbook.com/book/433778

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

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 (или другой браузер).

Операционная система Microsoft Windows.

Microsoft Office.

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

Аудитория для проведения учебных занятий (занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций). Набор демонстрационного оборудования: персональный компьютер – 1 шт., проектор – 1 шт., проекторная доска, маркерная доска – 1 шт. Посадочные места на 25 обучающихся. Аудитория подключена к сети «Интернет» РУТ (МИИТ).

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 1 семестре.

Экзамен во 2 семестре.

10. Оценочные материалы.

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

Авторы:

руководитель образовательной
программы

С.П. Хельмянов

Согласовано:

Директор

Д.В. Паринов

Руководитель образовательной
программы

Н.А. Любавин

Председатель учебно-методической
комиссии

Д.В. Паринов