

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Петербургский государственный университет путей сообщения
Императора Александра I»
(ФГБОУ ВО ПГУПС)

Кафедра «*Менеджмент и маркетинг*»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

Б1.В.15 «СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

для направления подготовки

38.03.02 «Менеджмент»

по профилю

«Маркетинг в цифровой среде»

Форма обучения – очная

Санкт-Петербург
2026

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры *«Менеджмент и маркетинг»*

Протокол № 6 от 28 января 2026 г.

Зав. кафедрой
«Менеджмент и маркетинг»
28 января 2026 г.

_____ О.В. Ваганова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП ВО
28 января 2026 г.

_____ Е.М. Ершов

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа дисциплины Б1.В.15 «Современные маркетинговые технологии» (далее – дисциплина) составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (далее – ФГОС ВО), утвержденного 12.08.2020 г., приказ утвержденного 12.08.2020 г., приказ Минобрнауки России № 970 с учетом профессиональных стандартов

06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 августа 2014 г. N 535н)

06.043 Специалист по интернет-маркетингу (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года N 95н)

а также ТРЕБОВАНИЙ к выпускнику по направлению 38.03.02 – «Менеджмент», профиль «Маркетинг в цифровой среде» (подписал Заместитель начальника по маркетингу и финансово-экономическим вопросам Северо-Западного филиала АО «ФПК» В.В. Дядичкин).

Целью дисциплины является изучение современных маркетинговых технологий для их практического применения с целью укрепления позиции предприятия на конкурентном рынке, а также для создания и развития новых направлений деятельности предприятия.

Для достижения цели дисциплины решаются следующие задачи:

- изучение маркетинговых технологий
- изучении психологии цвета
- повторение и закрепление основ маркетинга
- изучение принципов и методов проведения деловых переговоров
- изучение основ эффективной коммуникации
- умение проводить презентацию результатов маркетингового исследования
- умение вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
- умение выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
- умение обосновывать свою точку зрения
- владение методами по выбору маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации и методиками их применения
- владение методами по организации и представлению продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю) является формирование у обучающихся компетенций и/или части компетенций. Сформированность компетенций и/или части компетенций оценивается с помощью индикаторов достижения компетенций.

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-1 Организация маркетинговых исследований в области СМИ	
ПК-1.1.1. Знает маркетинговые технологии	Обучающийся знает: - Основные понятия и определения социально-ответственного маркетинга. Устойчивое развитие - Территориальный маркетинг - Экологический маркетинг

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
	- Сенсорный маркетинг и нейромаркетинг - Аромамаркетинг - Личный бренд. - Бенчмаркинг и маркетинговые решения. - Латеральный маркетинг - Product Placement - Партизанский маркетинг. - Провокационный маркетинг. - Вирусный маркетинг - Событийный маркетинг - Ко-маркетинг
ПК-1.2.3. Умеет вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	Обучающийся умеет - использовать основные правила общения с партнерами, клиентами и другими заинтересованными лицами.
ПК-1.2.7. Умеет проводить презентацию результатов маркетингового исследования	Обучающийся умеет - проводить презентацию результатов маркетингового исследования
ПК-1.3.1. Владеет навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ	Обучающийся владеет навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ
ПК-2 Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ	
ПК-2.3.2. Владеет методами по выбору маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации и методиками их применения	Обучающийся владеет - методами по выбору маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации и методиками их применения
ПК-3 Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ	
ПК-3.2.1. Умеет выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями	Обучающийся умеет - выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
ПК-3.3.4. Владеет методами по организации и представлению продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях	Обучающийся владеет - методами по организации и представлению продвигаемой продукции на публичных мероприятиях
ПК-5 Исследование поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
ПК-5.1.9. Знает психологию цвета	Обучающийся знает - Использование психологии цвета в маркетинге - Использование векторной психологии в маркетинге
ПК-8 Разработка методики, проведение маркетингового исследования и сегментация рынка транспортных услуг.	
ПК-8.1.5 Знает основы маркетинга взаимоотношений с клиентами	Обучающийся знает - Модели комплекса маркетинга - Характеристики услуг и специфика маркетинга в сфере услуг - Методы разработки и анализа процесса обслуживания в маркетинге услуг - Связи с общественностью PR.
ПК-8.1.6 Знает основы внутреннего маркетинга.	Обучающийся знает

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
	- Внутренний маркетинг: основные понятия и определения - Исследования в рамках внутреннего маркетинга. - Работа в команде.
ПК-8.1.11 Знает психологические особенности поведения людей, относящихся к разным потребительским группам в различных ситуациях.	Обучающийся знает психологические особенности поведения людей, относящихся к разным потребительским группам в различных ситуациях - Гендерный маркетинг - Маркетинг для возрастных когорт - Кросскультурный маркетинг
ПК-11 Разработка, внедрение и совершенствование системы обеспечения физического доступа клиентов к услугам транспортной организации и ее сбытовой политики.	
ПК-11.1.6 Знает психологию маркетинга	Обучающийся знает психологию маркетинга
ПК-11.2.3 Умеет контролировать качество обслуживания клиентов.	Обучающийся умеет контролировать качество обслуживания клиентов
ПК-11.2.5 Умеет определять и оптимизировать факторы, влияющие на удовлетворенность работников условиями труда и их мотивацию к профессиональному росту.	Обучающийся умеет определять и оптимизировать факторы, влияющие на удовлетворенность работников условиями труда и их мотивацию к профессиональному росту.
ПК-11.3.8 Владеет технологиями проведения в трудовом коллективе опросов и исследований в связи с должностными обязанностями.	Обучающийся владеет технологиями проведения в трудовом коллективе опросов и исследований в связи с должностными обязанностями.

3. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Модуль	
		1	2
Контактная работа (по видам учебных занятий)	288	80	60
В том числе:			
– лекции (Л)	32	32	20
– практические занятия (ПЗ)	48	48	40
– лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (СРС) (всего)	64	64	44
Контроль	36	36	4
Форма контроля (промежуточной аттестации)	З, Э, КР	Э, КР	З
Общая трудоемкость: час / з.е.	288/8	180/5	108/3

Примечание: «Форма контроля» – экзамен (Э), зачет (З), курсовая работа (КР)

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и содержание рассматриваемых вопросов

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
Модуль 1			
1	Систематизация моделей комплекса маркетинга.	Лекция 1. Систематизация моделей комплекса маркетинга.	ПК-8.1.5.
		Практическое занятие 1-4 (8 часов) Систематизация моделей комплекса маркетинга.	ПК-8.1.5.
		Самостоятельная работа. Проработка лекционного материала (конспект лекций) Подготовка к практическим занятиям семинарского типа. Подготовка к текущей аттестации. Написание курсовой работы.	ПК-8.1.5.
2	Маркетинг услуг	Лекция 2. Характеристики услуг и специфика маркетинга в сфере услуг	ПК-8.1.5. ПК-11.2.3
		Лекция 3. Методы разработки и анализа процесса обслуживания в маркетинге услуг	ПК-8.1.5. ПК-11.2.3
		Практическое занятие 5-8 (8 часов) Практическое применение техник и технологий использования маркетингового инструментария и маркетинговых исследований в сфере услуг	ПК-8.1.5. ПК-1.3.1
		Самостоятельная работа. Проработка лекционного материала (конспект лекций) Подготовка к практическим занятиям семинарского типа. Подготовка к текущей аттестации. Написание курсовой работы.	ПК-8.1.5. ПК-1.3.1
3	Социально-ответственный маркетинг	Лекция 4. Социально-ответственный маркетинг. Основные понятия и определения. Устойчивое развитие	ПК-1.1.1. ПК-2.3.2. ПК-1.3.1
		Лекция 5-6 Территориальный маркетинг	ПК-1.1.1. ПК-2.3.2. ПК-1.3.1
		Лекция 7. Экологический маркетинг.	ПК-1.1.1. ПК-2.3.2. ПК-1.3.1
		Практическое занятие 9-12 (8 часов) Практическое применение техник и технологий социально-ответственного маркетинга	ПК-1.1.1. ПК-2.3.2.
		Самостоятельная работа. Проработка лекционного материала (конспект лекций) Подготовка к практическим занятиям семинарского типа. Подготовка к текущей аттестации. Написание курсовой работы.	ПК-1.1.1. ПК-2.3.2.
4	Социально-демографические аспекты маркетинга	Лекция 8. Гендерный маркетинг	ПК-8.1.11. ПК-2.3.2. ПК-11.1.6
		Лекция 9. Маркетинг для возрастных когорт	ПК-8.1.11. ПК-2.3.2.

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
			ПК-11.1.6
		Лекция 10. Кросскультурный маркетинг	ПК-8.1.11. ПК-2.3.2. ПК-11.1.6
		Практическое занятие 13-16 (8 часов) Практическое применение техник и технологий маркетинга в разрезе социально-демографических аспектов.	ПК-1.1.1. ПК-2.3.2.
		Самостоятельная работа. Проработка лекционного материала (конспект лекций) Подготовка к практическим занятиям семинарского типа. Подготовка к текущей аттестации. Написание курсовой работы.	ПК-1.1.1. ПК-2.3.2. ПК-1.3.1
5	Сенсорный маркетинг	Лекция 11. Сенсорный маркетинг и нейромаркетинг	ПК-1.1.1. ПК-2.3.2.
		Лекция 12. Аромамаркетинг	ПК-1.1.1. ПК-2.3.2.
		Лекция 13. Психология цвета и векторная психология в маркетинге	ПК-1.1.1. ПК-2.3.2.
		Практическое занятие 17-20 (8 часов) Практическое применение техник и технологий сенсорного маркетинга.	ПК-1.1.1. ПК-2.3.2.
		Самостоятельная работа. Проработка лекционного материала (конспект лекций) Подготовка к практическим занятиям семинарского типа. Подготовка к текущей аттестации. Написание курсовой работы.	ПК-1.1.1. ПК-2.3.2. ПК-1.3.1
6	Маркетинг взаимодействия (взаимоотношений)	Лекция 14. Основные понятия и правила общения с партнерами, клиентами и другими заинтересованными лицами.	ПК-1.2.3. ПК-3.3.4.
		Лекция 15. Личное общение и проведение презентаций. Личные продажи.	ПК-1.2.7. ПК-3.2.1.
		Лекция 16. Связи с общественностью PR.	ПК-8.1.5. ПК-3.3.4.
		Практическое занятие 21-24 (8 часов) Практическое применение техник и технологий маркетинга взаимоотношений.	ПК-1.2.3. ПК-3.3.4. ПК-1.2.7. ПК-3.2.1. ПК-8.1.5. ПК-3.3.4.
		Самостоятельная работа. Проработка лекционного материала (конспект лекций) Подготовка к практическим занятиям семинарского типа. Подготовка к текущей аттестации.	ПК-1.2.3. ПК-3.3.4. ПК-1.2.7. ПК-3.2.1. ПК-8.1.5. ПК-3.3.4.

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
		Написание курсовой работы.	ПК-1.3.1
Модуль 2			
7	Внутренний маркетинг	Лекция 17. Внутренний маркетинг: основные понятия и определения	ПК-8.1.6. ПК-11.3.8
		Лекция 18. Исследования в рамках внутреннего маркетинга.	ПК-8.1.6. ПК-1.2.7. ПК-11.2.5 ПК-11.3.8
		Лекция 19. Работа в команде.	ПК-8.1.6. ПК-11.2.5
		Лекция 20. Личный бренд.	ПК-1.1.1. ПК-3.3.4.
		Лекция 21. Бенчмаркинг и маркетинговые решения.	ПК-1.1.1.
		Практическое занятие 25-34 (20 часов) Проведение исследований в рамках внутреннего маркетинга, сбор информации, обработка, анализ, представление и использование их результатов.	ПК-8.1.6. ПК-1.2.7. ПК-1.1.1. ПК-3.3.4. ПК-1.3.1 ПК-11.2.5 ПК-11.3.8
		Самостоятельная работа. Проработка лекционного материала (конспект лекций) Подготовка к практическим занятиям семинарского типа. Подготовка к текущей аттестации.	ПК-8.1.6. ПК-1.2.7. ПК-1.1.1. ПК-3.3.4. ПК-1.3.1 ПК-11.2.5 ПК-11.3.8
8	Креативные маркетинговые технологии	Лекция 22 Латеральный маркетинг	ПК-1.1.1. ПК-2.3.2.
		Лекция 23 Product Placement	ПК-1.1.1. ПК-2.3.2.
		Лекция 24 Партизанский маркетинг. Провокационный маркетинг. Вирусный маркетинг	ПК-1.1.1. ПК-2.3.2.
		Лекция 25 Событийный маркетинг	ПК-1.1.1. ПК-2.3.2.
		Лекция 26 Ко-маркетинг	ПК-1.1.1. ПК-2.3.2.
		Практическое занятие 35-44 (20 часов) Практическое применение креативных маркетинговых технологий	ПК-1.1.1. ПК-2.3.2.
		Самостоятельная работа. Проработка лекционного материала (конспект лекций) Подготовка к практическим занятиям семинарского типа. Подготовка к текущей аттестации.	ПК-1.1.1. ПК-2.3.2.

5.2. Разделы дисциплины и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	Всего
Модуль 1						

№	Наименование раздела дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	Всего
1	Систематизация моделей комплекса маркетинга.	2	8	-	10	20
2	Маркетинг услуг	4	8	-	10	24
3	Социально-ответственный маркетинг	8	8	-	12	26
4	Социально-демографические аспекты маркетинга	6	8	-	10	24
5	Сенсорный маркетинг	6	8	-	12	26
6	Маркетинг взаимодействия (взаимоотношений)	6	8		10	24
Итого		32	48	-	64	144
Контроль						36
Итого						180
Модуль 2						
7	Внутренний маркетинг	10	20	-	22	52
8	Креативные маркетинговые технологии	10	20		22	52
Итого		20	40	-	44	104
Контроль						4
Итого						108
Всего (общая трудоемкость, час.)						288

6. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине являются неотъемлемой частью рабочей программы и представлены отдельным документом, рассмотренным на заседании кафедры и утвержденным заведующим кафедрой.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Порядок изучения дисциплины следующий:

1. Освоение разделов дисциплины производится в порядке, приведенном в разделе 5 «Содержание и структура дисциплины». Обучающийся должен освоить все разделы дисциплины, используя методические материалы дисциплины, а также учебно-методическое обеспечение, приведенное в разделе 8 рабочей программы.

2. Для формирования компетенций обучающийся должен представить выполненные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, предусмотренные текущим контролем успеваемости (см. оценочные материалы по дисциплине).

3. По итогам текущего контроля успеваемости по дисциплине, обучающийся должен пройти промежуточную аттестацию (см. оценочные материалы по дисциплине).

8. Описание материально-технического и учебно-методического обеспечения, необходимого для реализации образовательной программы по дисциплине

8.1. Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, укомплектованные специализированной учебной мебелью и оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: настенным экраном (стационарным или переносным), маркерной доской и (или) меловой доской, мультимедийным проектором (стационарным или переносным).

Все помещения, используемые для проведения учебных занятий и самостоятельной работы, соответствуют действующим санитарным и противопожарным нормам и правилам.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

8.2. Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства.

Перечень лицензионных программ представлен на внутреннем портале ФГБОУ ВО ПГУПС по адресу <http://eaisu.pgups.edu.mps/info/prog/>.

8.3. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных:

- Электронно-библиотечная система издательства «Лань». [Электронный ресурс]. – URL: <https://e.lanbook.com/> — Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru

- Электронно-библиотечная система ibooks.ru («Айбукс»). – URL: <https://ibooks.ru/> — Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru

- Образовательная платформа ЮРАЙТ. – URL: <https://urait.ru/> — Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru

- Электронно-библиотечная система Консультант студента URL: <https://www.studentlibrary.ru/> — Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru

- Словари и энциклопедии. – URL: <http://academic.ru/> — Режим доступа: свободный.

- Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» - URL: <http://cyberleninka.ru/> — Режим доступа: свободный.

- Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ». Бесплатное образование. [Электронный ресурс]. – URL: <https://intuit.ru/> — Режим доступа: свободный.

8.4. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к информационным справочным системам:

- Информационно-правовой портал Гарант.ру [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.garant.ru/> — Режим доступа: свободный.

8.5. Перечень печатных и электронных изданий, используемых в образовательном процессе:

- Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжной. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 164 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-04874-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C16CB37A-1015-41F7-AA7A-9683B6DDF5C4.

- Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B.

- Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 379 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94.

- Ершов, Е.М. Современные концепции управления рынком. [Электронный ресурс] / Е.М. Ершов, Н.Е. Коклева. — Электрон. дан. — СПб. : ПГУПС, 2017. — 57 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/93819> — Загл. с экрана

8.6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», используемых в образовательном процессе:

- Личный кабинет ЭИОС [Электронный ресурс]. – URL: my.pgups.ru — Режим доступа: для авториз. пользователей;

- Электронная информационно-образовательная среда. [Электронный ресурс].

- URL: <https://sdo.pgups.ru> — Режим доступа: для авториз. пользователей;
- Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.economy.gov.ru> — Режим доступа: свободный;
- Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации
- URL: <http://docs.cntd.ru/> — Режим доступа: свободный.

Разработчик рабочей программы,
ст. преподаватель
14 января 2026 г.

_____ *Н.Е. Коклева*