

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Чирикова Лилия Ивановна

Должность: Директор филиала

Дата подписания: 13.02.2023 08:39:38

Уникальный программный ключ:

750e77999bb0631a45cbf7b4a579c1095bcef032814fee919138f73a4ce0cad5

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ

Маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Логистика и транспортные технологии**

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Учет, анализ и аудит на железнодорожном транспорте

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **5 ЗЕТ**

Распределение часов дисциплины по курсам

Вид занятий	Итого			
	уп	рп	уп	рп
Лекции	8	8	8	8
Практические	6	6	6	6
Контактные часы на аттестацию	2,75	2,75	2,75	2,75
Итого ауд.	14	14	14	14
Контактная работа	16,75	16,75	16,75	16,75
Сам. работа	156,6	156,6	156,6	156,6
Контроль	6,65	6,65	6,65	6,65
Итого	180	180	180	180

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Целью дисциплины «Маркетинг» формирование компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности, в том числе связанных с выявлением, созданием и удовлетворением потребностей, разработкой стратегий маркетинга
1.2	Задачами дисциплины является изучение понятийного аппарата дисциплины, основных теоретических положений и методов, развитие навыков применения теоретических знаний.
1.3	При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

2. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОПК-2 Способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	
Знать:	
Уровень 1	понятие, значение и виды информации в маркетинговой деятельности, преимущества интегрированной информации, требования к информации, источники первичной и вторичной информации
Уровень 2	понятие, значение и виды информации в маркетинговой деятельности, преимущества интегрированной информации, требования к информации, источники первичной и вторичной информации; направления комплексного исследования рынка
Уровень 3	понятие, значение и виды информации в маркетинговой деятельности, преимущества интегрированной информации, требования к информации, источники первичной и вторичной информации; направления комплексного исследования рынка; основные понятия, цели, классификацию информационных технологий и характеристику отдельных видов, интеграцию информационных технологий в маркетинговой деятельности
Уметь:	
Уровень 1	выявлять, формировать и удовлетворять потребности
Уровень 2	выявлять, формировать и удовлетворять потребности; применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка
Уровень 3	выявлять, формировать и удовлетворять потребности; применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка; использовать
Владеть:	
Уровень 1	методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей;
Уровень 2	методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования
Уровень 3	методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования умением и навыками документационного и информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, товароведной, логистической и рекламной деятельности организации

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	В форме ИИ
	Раздел 1. Содержание маркетинговой деятельности предприятия			

1.1	Сущность и принципы маркетинга. Основные положения концепции маркетинга /Лек	3	0,5	0
1.2	Виды маркетинга по состоянию спроса. Основные категории маркетинга /Пр	3	0,5	0
	Раздел 2. Внешняя и внутренняя среда маркетинга предприятий			0
2.1	Маркетинговая среда предприятия. Макро- и микросреда предприятия. /Лек	3	1	0
2.2	Основные функции маркетинга. Управленческое обследование сильных и слабых сторон предприятия железнодорожного транспорта /Пр	3	0,5	0
	Раздел 3. Покупательское поведение			0
3.1	Модель покупательского поведения /Лек		1	0
3.2	Процесс принятия покупательского решения и задачи маркетинга. Методы изучения покупательского поведения /Пр	3	0,5	0
	Раздел 4. Концепция продукта			0
4.1	Понятие нового товара. Жизненный цикл товара/Лек	3	0,5	0
4.2	Товарная политика. Упаковка и маркировка товара /Пр	3	1	0
	Раздел 5. Управление маркетингом			0
5.1	Сущность процесса управления маркетингом. Организационная структура маркетинговых служб /Лек	3	1	0
5.2	Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности. Структура плана маркетинга /Пр	3	1	0
	Раздел 6. Политика ценообразования в системе маркетинга			0
6.1	Особенности ценовой политики при маркетинге. Тарифная политика на жд. транспорте /Лек	3	1	0
6.2	Виды скидок и надбавок. Анализ издержек при ценообразовании /Пр	3	0,5	0
	Раздел 7. Комплекс маркетинговых коммуникаций			0
7.1	Роль и задачи маркетинговых коммуникаций /Лек	3	1	0
7.2	Реклама как основной элемент маркетинговых коммуникаций. Сущность публичных релейшнз и прямого маркетинга. Рекламная деятельность на железнодорожном транспорте /Пр	3	0,5	0
	Раздел 8. Маркетинговые исследования			0
8.1	Сущность маркетинговых исследований и их виды. Первичная и вторичная информация. /Лек	3	1	0
8.2	Этапы проведения маркетинговых исследований. Основные разделы отчета о маркетинговых исследованиях и их содержание. /Пр	3	1	0

	Раздел 9. Сфера применения маркетинга			0
9.1	Транспортный маркетинг. Международный маркетинг /Лек	3	1	0
9.2	Основные способы выхода на зарубежный рынок. Сущность и специфика международного маркетинга. /Пр	3	0,5	0
	Раздел 10.			
10.1	Самостоятельная работа	3	156,6	0
10.2	Экзамен (Контрольная работа)	3	9,4	0
10.3	Итого	3	180	0

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

4.1. Фонд оценочных средств по текущему контролю

Тестирование, дискуссия

4.2. Фонд оценочных средств по промежуточной аттестации

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся оформлен как Приложение №1 к рабочей программе дисциплины

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Рекомендуемая литература

5.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол-во	Эл. адрес
Л1.1	Калугина С.А., Комаров В.М., Красюк И.Н., Ларто Ж., Немковский Б.Л., Самарина С.М., Парамонова Т.Н.,	Маркетинг : учебник	Москва : КноРус, 2021. — 358 с.	1 Электронное издание	https://book.ru/book/938039
Л1.2	Твердохлебова, М.Д.	Интернет-маркетинг : учебник	Москва : КноРус, 2020. — 190 с.	1 Электронное издание	https://book.ru/book/934062
Л1.3	Рожков И.В.	Информационные системы и технологии в маркетинге : монография	Москва : Русайнс, 2020. — 195 с.	1 Электронное издание	https://book.ru/book/934671

5.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол-во	Эл. адрес
Л2.1	Рычкова Н.В.	Маркетинговые инновации : учебное пособие	Москва : КноРус, 2019. — 226 с.	1 Электронное издание	https://book.ru/book/931152
Л2.2	Данченко Л. А. [и др.]	Маркетинг : учебник и практикум для вузов	Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 486 с.	1 Электронное издание	https://urait.ru/bcode/450037

5.2 Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)	
5.2.1 Перечень лицензионного программного обеспечения	
5.3.1.1	Microsoft Office 2010 Professional Plus (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher)
5.3.1.2	Microsoft Office 2007 Professional (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher)
5.3.1.3	Microsoft Windows 10 Professional 64-bit Russian DSP OEI
5.3.1.4	Microsoft Windows 7/8.1 Professional
5.3.1.5	Сервисы ЭИОС ОрИПС
5.3.1.6	AutoCAD
5.3.1.7	WinMashine 2010" (v 10.1),
5.3.1.8	КОМПАС-3D
5.2.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
5.3.2.1	СПС «Консультант Плюс»
5.3.2.2	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU
5.3.2.3	ЭБС Учебно-методического центра по образованию на железнодорожном транспорте (ЭБ УМЦ ЖДТ)
5.3.2.4	ЭБС издательства "Лань"
5.3.2.5	ЭБС BOOK.RU
5.3.2.6	ЭБС «Юрайт»

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
6.1 При изучении дисциплины в формате непосредственного взаимодействия с преподавателями	
6.1.1	Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, Читальный зал. Оснащенность: рабочее место, компьютер (ноутбук) с доступом к сети «Интернет» и ЭИОС.
6.1.2	Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения лекционных, практических занятий, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, Учебная аудитория. Оснащенность: Комплект учебной мебели, ноутбук, проекционное оборудование (мультимедийный проектор и экран). Помещение для самостоятельной работы.
6.2 При изучении дисциплины в формате электронного обучения с использованием ДОТ	
6.2.1	Неограниченная возможность доступа обучающегося к ЭИОС из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), как на территории организации, так и вне ее.
6.2.2	Доступ к системам видеоконференцсвязи ЭИОС (мобильная и десктопная версии или же веб-клиент).