

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Чирикова Лидия Ивановна

Должность: Директор филиала

Дата подписания: 07.05.2021 20:11:17

Уникальный программный ключ:

750e77999bb0631a45cbf7b4a579c1095bcef032814

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ**

**(СамГУПС)**

Филиал СамГУПС в г. Саратове

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала

СамГУПС в г. Саратове

/Чирикова Л.И./

« 28 » августа 2020 г.

## Б1.Б.26

### Основы маркетинга

рабочая программа дисциплины (модуля)

год начала подготовки (по учебному плану) **2017**

актуализирована по программе **2020**

Кафедра	<b>«Инженерные, гуманитарные, естественнонаучные и общепрофессиональные дисциплины»</b>
Специальность	<b>23.05.04 Эксплуатация железных дорог</b>
Специализация	<b>№1 Магистральный транспорт</b>
Квалификация	<b>инженер путей сообщения</b>
Форма обучения	<b>заочная</b>
Объем дисциплины	<b>2 ЗЕТ</b>

Саратов 2020

<b>1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>		
<b>1.1. Цели освоения дисциплины (модуля)</b>		
Целью изучения дисциплины является формирование у студентов знаний в сфере маркетинга необходимых для комплексного представления современного состояния данного рода деятельности; формирование культуры мышления, способности обобщения теории и практики маркетинга, восприятие нормативной информации, умение поставить цель и выбрать пути ее достижения; освоение основных методов стратегического анализа и принятия сбалансированных управленческих решений.		
<b>1.2 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)</b>		
<b>ПК-24: способностью к выполнению анализа состояния транспортной обеспеченности городов и регионов, организации и технологии перевозок, определению потребности в развитии транспортной сети, подвижном составе</b>		
<b>Знать:</b>		
<b>Уровень 1 (базовый)</b>	Важность маркетинга для транспортных организаций	
<b>Уровень 2 (продвинутый)</b>	Роль маркетинга в обеспеченности конкурентных преимуществ компании на рынке	
<b>Уровень 3 (высокий)</b>	методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом	
<b>Уметь:</b>		
<b>Уровень 1 (базовый)</b>	самостоятельно организовать и проводить маркетинговые исследования на конкретном рынке	
<b>Уровень 2 (продвинутый)</b>	анализировать и интерпретировать результаты;	
<b>Уровень 3 (высокий)</b>	разрабатывать медиаплан рекламной компании.	
<b>Владеть:</b>		
<b>Уровень 1 (базовый)</b>	методами анализа и сопоставления информации, полученную в результате маркетинговых исследований; навыками решения управленческих ситуаций с использованием справочной литературы	
<b>Уровень 2 (продвинутый)</b>	методами анализа и обработки информации, полученной в результате маркетинговых исследований; навыками решения управленческих ситуаций, применяя метод решения задач по образцу	
<b>Уровень 3 (высокий)</b>	методами статистического анализа маркетинговой информации; навыками самостоятельного решения практических задач на основе теоретических знаний	
<b>1.3. Результаты обучения по дисциплине (модулю)</b>		
<b>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</b>		
<b>Знать:</b>		
- роль маркетинга в экономическом развитии страны;		
- приёмы комплексного исследования рынка товаров и услуг;		
- внутреннюю и внешнюю среду маркетинга;		
- сбыто - политические инструменты маркетинга;		
- стратегическое и тактическое планирование;		
- организацию деятельности маркетинговых служб предприятий (фирм).		
<b>Уметь:</b>		
- комплексно изучать рынок товаров и услуг и направления маркетинговой деятельности;		
- разбираться в механизме сегментации рынков;		
- формировать и разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политики, мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта (ФОССТИС).		
- анализировать и прогнозировать жизненный цикл товара;		
- разработать программу продвижения и маркетинговых коммуникаций		
<b>Владеть:</b>		
- основами методиками маркетинговых исследований, анализом первичной и вторичной информации		
- методами анализа конкурентных рынков;		
- навыками обоснования ценовой и сбытовой политики на предприятии		
- методами оценки конкурентоспособности продукции		
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>		
<b>Код дисциплины</b>	<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Коды формируемых компетенций</b>
<b>2.1 Осваиваемая дисциплина</b>		



**4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)  
С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ  
УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ**

Код занятия	Наименование разделов и тем	Вид занятия	Семестр / курс	К-во ак.часов	Компетенции	Литература	Часы в интерактивной форме	
							К-во ак.часов	Форма занятия
	<b>Раздел 1 Введение в дисциплину. Основы маркетинга</b>							
1.1	Основы маркетинга. Сущность, экономический смысл и принципы маркетинга. Особенности транспортного маркетинга	Лек	3	1	ПК-24	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, М2,		
1.2	Понятия и сущность маркетинга	Пр	3	1	ПК-24	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, М2,		
	<b>Раздел 2 Основные положения концепции</b>							
2.1	Концепции, виды и типы маркетинга. Проблемы маркетинга на транспорте	Лек	3	1	ПК-24	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, М2,		
2.2	Эволюция маркетинга	Ср	3	3	ПК-24	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, М2, Э2, Э3, Э4	2	тест
	<b>Раздел 3 Основные категории маркетинга и внешняя среда</b>				ПК-24			
3.1	Основные понятия маркетинга. Проблемы и особенности маркетинга на транспорте.	Лек	3	1	ПК-24	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, М2,		
3.2	Сущность транспортной продукции и ее особенности.	Ср	3	3	ПК-24	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, М2,		
	<b>Раздел 4 Функции</b>							
4.1	Основные функции маркетинга. Основные направления маркетинга на транспорте.	Ср	3	1	ПК-24	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, М2,		
4.2	Этапы анализа внешней среды предприятия	Ср	3	1	ПК-24	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, М2,		
	<b>Раздел 5</b>							

5.1	Маркетинговая среда предприятия: микро- и макро-среда. Окружающая среда маркетинга транспортных предприятий.	Ср	3	1	ПК-24	Л1.1, Л 1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, М2,		
5.2	Методы формирования спроса на транспортные услуги	Ср	3	1	ПК-24	Л1.1, Л 1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, М2, Э2, Э3, Э4	2	тест
<b>Раздел 6 Управление маркетингом</b>								
6.1	Особенности управления маркетингом на транспорте. Маркетинговые исследования.	Ср	3	1	ПК-24	Л1.1, Л 1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, М2,		
6.2	Основные этапы маркетинговых исследований	Пр	3	1	ПК-24	Л1.1, Л 1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, М2, Э2, Э3, Э4		
6.3	Кабинетные и полевые исследования. Первичная и вторичная информация. Маркетинговые обследования районов тяготения транспортных предприятий.	Ср	3	3	ПК-24	Л1.1, Л 1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, М2, Э2, Э3, Э4		
6.4	Выбор целевого рынка	Пр	3	1	ПК-24	Л1.1, Л 1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, М2, Э2, Э3, Э4	2	тест
<b>Раздел 7 Принципы сегментирования</b>								
7.1	Сегментация рынка. Стратегии охвата рынка.	Ср	3	3	ПК-24	Л1.1, Л 1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, М2,		
7.2	Методы изучения транспортного рынка	Ср	3	3	ПК-24	Л1.1, Л 1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, М2, Э2, Э3, Э4		
<b>Раздел 8 Товар и товарная политика</b>								
8.1	Товар и его уровни. Товарная политика. Жизненный цикл товара.	Ср	3	5	ПК-24	Л1.1, Л 1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, М2, Э2, Э3, Э4		

8.2	Формирование товарной политики. Понятие нового товара и этапы его разработки	Ср	3	1	ПК-24	Л1.1, Л 1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, М2, Э2, Э3, Э4		
<b>Раздел 9 Ценообразование</b>								
9.1	Особенности ценовой политики при маркетинге. Тарифная политика на различных видах транспорта. БУП	Ср	3	2	ПК-24	Л1.1, Л 1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, М2,		
9.2	Стратегии ценообразования. Ценовая политика предприятия	Ср	3	2	ПК-24	Л1.1, Л 1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, М2, Э2, Э3, Э4		
<b>Раздел 10 Корректировка цен</b>								
10.1	Методы корректировки цен. Виды скидок и надбавок.	Ср	3	1	ПК-24	Л1.1, Л 1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, М2, Э2, Э3, Э4		
10.2	Анализ издержек при ценообразовании	Ср	3	1	ПК-24	Л1.1, Л 1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, М2, Э2, Э3, Э4		
<b>Раздел 11 Конкуренция и конкурентоспособность</b>								
11.1	Конкуренция и конкурентоспособность. Виды конкуренции .	Ср	3	2	ПК-24	Л1.1, Л 1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, М2, Э2 Э3 Э4		
11.2	Модель Портера	Ср	3	2	ПК-24	Л1.1, Л 1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, М2, Э2, Э3, Э4		
<b>Раздел 12 Системы товародвижения</b>								
12.1	Каналы распределения и их задачи. Виды посредников.	Ср	3	2	ПК-24	Л1.1, Л 1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, М2,		
12.2	Уровни каналов распределения. Глубина и ширина каналов распределения.	Ср	3	2	ПК-24	Л1.1, Л 1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, М2, Э2, Э3, Э4	2	тест

	<b>Раздел 13 Коммуникационная политика</b>							
<b>13.1</b>	Элементы коммуникационной политики: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личные продажи.	Ср	3	2	ПК-24	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, М2, Э2, Э3, Э4		
<b>13.2</b>	Рекламные средства и особенности их применения на железнодорожном транспорте, их эффективность	Ср	3	1	ПК-24	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, М2,	2	Дискус.
	<b>Раздел 14 План маркетинга</b>							
<b>14.1</b>	Комплекс маркетинга. Стратегическое и тактическое планирование.	Ср	3	1	ПК-24	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, М2,		
<b>14.2</b>	Разработка плана маркетинга. Виды планов маркетинга и методы планирования.	Ср	3	1	ПК-24	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, М2,	2	тесты
	<b>Раздел 15 Бюджет</b>							
<b>15.1</b>	Бюджет маркетинга. Методы формирования бюджета маркетинга	Лек	3	1	ПК-24	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, М2,		
<b>15.2</b>	Организационные структуры маркетинговых служб. Основные требования к организации маркетинговых служб.	Пр	3	1	ПК-24	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, М2,	2	Дискус.
	<b>Раздел 2. Самостоятельная работа</b>							
<b>2.1</b>	Подготовка к лекциям	Ср.	3	2	ПК-24	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, М2, Э2, Э3, Э4		
<b>2.2</b>	Выполнение контрольной работы	Ср.	3	9	ПК-24	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, М2, Э2, Э3, Э4		
<b>2.3</b>	Подготовка к практическим занятиям	Ср	3	2	ПК-24	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, М2, Э2, Э3, Э4		
	Подготовка к лабораторным занятиям	Ср	3	2	ПК-24	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, М2, Э2, Э3, Э4		

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### 5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Основными этапами формирования компетенций в рамках дисциплин выступает последовательное изучение содержательно связанных между собой разделов (тем учебных занятий), которые отражены в разделе 4

#### Матрица оценки результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели оценивания компетенций)	Оценочные средства/формы контроля				
		Опрос по темам пр. работ	Выполнение тестового задания	Дискуссия.	Контр. раб.	Зачет
ПК-24	знает	+	+	+	+	+
	умеет				+	+
	владеет	+	+		+	+

### 5.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание

#### Критерии оценки сформированности компетенций по результатам опроса

«Отличный уровень компетенции» (5 баллов) – обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы (темы). Раскрывает тему на конкретных примерах. Логически ясно выстраивает.

«Хороший уровень компетенции» (4 балла) – обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы (темы). Затрудняется с приведением примеров по теме.

«Удовлетворительный уровень компетенции» (3 балла) – обучающийся демонстрирует частичное понимание проблемы (темы). В логике построения ответа имеются существенные недостатки

«Неудовлетворительный уровень компетенции» (2 балла и менее) – Ответ не соответствует выше приведенным критериям

#### Критерии формирования оценок по выполнению тестовых заданий

«Отлично» (5 баллов) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 100 – 90% от общего объема заданных тестовых вопросов.

«Хорошо» (4 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 89 – 70% от общего объема заданных тестовых вопросов.

«Удовлетворительно» (3 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 69 – 60% от общего объема заданных тестовых вопросов.

«Неудовлетворительно» (0 баллов) - получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 59% и менее от общего объема заданных тестовых вопросов.

#### Критерии формирования оценок по результатам дискуссии

«Отлично» (5 баллов) – обучающийся активно участвует в ходе дискуссии. Знает, умеет, анализирует и оценивает ситуацию. Эффективно распознает ключевые проблемы и определяет возможные причины их возникновения.

«Хорошо» (4 балла) – обучающийся активно участвует в ходе дискуссии. Знает, умеет, анализирует ситуацию. Определяет главную цель и подцели, но не умеет расставлять приоритеты.

«Удовлетворительно» (3 балла) – обучающийся участвует в ходе дискуссии. Знает ситуацию, но не способен обобщать разнородную информацию и на её основе предлагать решения поставленных экономических задач.

«Неудовлетворительный уровень компетенции» (0 баллов) – обучающийся не принимает участия в дискуссии, не может установить для себя и других направление и порядок действий, необходимые для достижения цели.

#### Критерии формирования оценок по выполнению контрольных работ

«Зачтено» – ставится за работу, выполненную полностью без ошибок и недочетов в соответствии с заданием, выданным для выполнения контрольной работы. Обучающийся полностью владеет информацией о нормативных документах, и может решить все поставленные в задании задачи.

«Не зачтено» – ставится за работу, если обучающийся правильно выполнил менее 2/3 всей работы, использовал при выполнении работы устаревшую нормативные документы.

#### Критерии формирования оценок по результатам зачета

«Уровень освоения компетенции «зачтено»» - студент демонстрирует знание основных разделов программы изучаемого курса, его базовых понятий и фундаментальных проблем; приобрел необходимые умения и навыки, освоил вопросы практического применения полученных знаний, не допустил фактических ошибок при ответе, достаточно последовательно и логично излагает теоретический материал, допуская лишь незначительные нарушения последовательности изложения и некоторые неточности.

«Уровень освоения компетенции «незачтено»» - выставляется в том случае, когда студент демонстрирует фрагментарные знания основных разделов программы изучаемого курса: его базовых понятий и фундаментальных проблем. У экзаменуемого слабо выражена способность к самостоятельному аналитическому мышлению, имеются затруднения в изложении материала, отсутствуют необходимые умения и навыки, допущены грубые ошибки и незнание терминологии, отказ отвечать на дополнительные вопросы, знание которых необходимо для получения положительной оценки.

### 5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

## Перечень вопросов к зачету

### Вопросы к зачету (3 курс)

1. Концепции маркетинга. Специфика маркетинга в России.
2. Маркетинг в эволюции концепций товаропроизводства.
3. Функции маркетинга на жд. транспорте.
4. Первичная и вторичная информация..
5. Глобальная маркетинговая среда как макросреда бизнеса и ее роль в разработке комплекса маркетинга.
6. Международный маркетинг.
7. Микросреда маркетинга и ее роль в разработке маркетинговых решений .
8. Интернет как среда ведения маркетинга.
9. Возможности и достоинства интернет-маркетинга.
10. Этапы формирования маркетинга отношений; их содержание и отличия.
11. SWOT-анализ и его роль в маркетинге.
12. матрица Ансоффа в маркетинге.
13. Маркетинговая классификация продуктов.
14. Маркетинг баз данных: значение, преимущества и сферы использования.
15. CRM – определение, состав элементов.
16. Стратегический подход к управлению маркетингом.
17. Портфельный анализ (матрицы BCG и GE );
18. Маркетинговый аудит и контроль в работе организации: значение, сферы, объекты, субъекты.
19. Сегментирование рынка, выбор целевого сегмента, позиционирование продукта.
20. Стратегии достижения целевых рынков в зависимости от выбора целевых сегментов.
21. Этапы организации/реорганизации функции маркетинга в компании.
22. Варианты организационных форм маркетинга в компании и критерии выбора этих форм.
23. Маркетинговая информация: виды, средства формирования, система.
24. Маркетинговое исследование и его виды; методы сбора информации.
25. Этапы процесса маркетингового исследования и их содержание.
26. Модель потребительского поведения; факторы и процесс решения о покупке.
27. Внешние, или социальные, факторы поведения потребителей.
28. Внутренние, или психологические, факторы поведения потребителей.
29. Маркетинговое управление процессом решения потребителя о покупке.
30. Деловые (B2B) рынки: основные типы покупателей и сегментация.
31. Особенности делового покупательского поведения.
32. Решение о деловой закупке: типы, факторы, процесс.
33. Продукт, его виды и уровни.
34. Потребительские продукты; их маркетинговая классификация и специфика.
35. Продукты делового назначения; их маркетинговая классификация и специфика.
36. Маркетинговые аспекты жизненного цикла продукта (длина, форма) и его этапов.
37. Услуги как объекта маркетинга; их специфика, классификация, маркетинговый комплекс для услуг.
38. Брэнд и марка. Виды марок по типу спонсора, объекту, масштабу продаж.
39. Марочный актив. Брэндинг; марочная стратегия.
40. Критерии выбора типа маркетингового канала.
41. Маркетинговый канал, его функции и типы.
42. Каналы распределения; функции управления, интенсивность дистрибуции.
43. Процесс разработки рекламной стратегии.
44. Оптовые посредники; их функции и типы.
45. Розничные операторы рынка; их классификация и типы.
46. Прямой маркетинг, его основные средства и характеристики их использования.
47. Маркетинговые коммуникации; модель, цели, средства и их характеристика.
48. Процесс разработки маркетинговой коммуникации; характеристика этапов.
49. Бюджет продвижения и методы его определения.
50. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.
51. Реклама и ее виды на жд. транспорте
52. Организация и оценка рекламной деятельности компании.
53. Продвижение продаж; средства, ориентированные на конечных и деловых потребителей.
54. Разработка кампании продвижения продаж и оценка ее результатов.
55. Паблик Рилейшнз: направления, средства, оценка эффективности.
56. Личные продажи; их виды и процесс.
57. Управление службой продаж компании.
58. Цена в комплексе маркетинга. Цели ценовой политики компании.
59. Методы установления базовой цены. Специфика цен на новый и связанные продукты.
60. Коррективы базовой цены и специальные цены на продукты.
61. Внешняя среда маркетинга.
62. Специфика маркетинга на жд. транспорте.

**5.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Критерием успешности освоения учебного материала обучающимся является экспертная оценка преподавателя регулярности посещения учебных занятий, результатов работы на практических занятиях, а так же тестовых заданий.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости включают в себя вопросы к теоретическим занятиям для участия в дискуссии; практические задания, контрольные тесты.

**Описание процедуры оценивания «Опрос на практических занятиях».** Устные опросы проводятся во время практических занятий. Вопросы опроса не выходят за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы строятся так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения обучающихся на предыдущем практическом занятии.

Письменные блиц-опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный блиц-опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время

**Описание процедуры оценивания дискуссий.** Занятия в рамках дискуссий организуются преподавателем, ведущим дисциплину в рамках практического занятия или его части. До проведения занятий обучающиеся делятся на группы от трех до семи человек и получают от преподавателя задание. Обучение в сотрудничестве — это методика объединения обучающихся для совместного выполнения задания. Обучающиеся работают в группе до тех пор, пока все вместе они не освоят предложенный материал, не придут к общему мнению по решению проблемы или не создадут какой-то творческий продукт. Преподаватель направляет и контролирует ход выполнения задания, помогает обучающимся подвести итог выполнения, сформулировать основные выводы и оценивает вклад каждого участника группы в соответствии с критериями, описанными в пункте 5.2.

Письменные опросы применяются в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений. Результат каждого обучающегося оценивается в соответствии с универсальной шкалой, приведенной в пункте 5.2.

**Описание процедуры оценивания «Тестирование».** Тестирование по дисциплине проводится с использованием ресурсов электронной образовательной среды «Moodle» (режим доступа: <http://do.samgups.ru/moodle/>). Количество тестовых заданий и время задается системой. Во время проведения тестирования обучающиеся могут пользоваться программой дисциплины, справочной литературой, калькулятором.

**Описание процедуры оценивания контрольной работы.**

Контрольная работа выполняется обучающимся самостоятельно в соответствии с предъявляемыми требованиями. Оценивание проводится ведущим преподавателем. По результатам проверки, контрольная работа считается выполненной при условии соблюдения следующих требований:

- выполнены все задания;
- сделаны выводы;
- отсутствуют ошибки;
- оформлено в соответствии с требованиями.

В том случае, если работа не отвечает предъявляемым требованиям, то она возвращается автору на доработку. Обучающийся должен переделать работу с учетом замечаний и предоставить для проверки вариант с результатами работы над ошибками. Если сомнения вызывают отдельные аспекты контрольной работы, то в этом случае они рассматриваются во время устного собеседования. Собеседование представляет собой устный публичный отчет обучающегося, на который ему отводится 7-8 минут для ответов на вопросы преподавателя.

**Описание процедуры оценивания «Зачет».** Зачет принимается ведущим преподавателем по данной учебной дисциплине. Зачет проводится в форме ответа на вопросы билета. Может выбираться и иная форма проведения зачета. Форма определяется преподавателем. Исходя из выбранной формы, описывается методика процедуры оценивания. При проведении зачета обучающемуся предоставляется 30 минут на подготовку. Опрос обучающегося не должен превышать 0,35 часа. Ответ обучающегося оценивается в соответствии с критериями, описанными в пункте 5.2.

При проведении зачета в форме тестирования в системе «Moodle» (режим доступа: <http://do.samgups.ru/moodle/>) количество тестовых заданий и время задается системой. Во время проведения зачета обучающиеся могут пользоваться программой дисциплины, справочной литературой, калькулятором. Результат каждого обучающегося оценивается в соответствии с универсальной шкалой, приведенной в пункте 5.2.

## 6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### 6.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Кол-во
Л1.1	В.А. Козырев, М.И. Ковальская, А.Н. Лисенков	<u>Менеджмент на железнодорожном транспорте : [Электронный ресурс] :учеб. пособие</u>	Москва : ФГБОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2016. – 675 с.	ЭБ «УМЦ ЖДТ»

Л1.2	В.П. Майборода, В.Н. Азаров, А.Ю. Панычев	<u>Основы обеспечения качества : [Электронный ресурс] :учебник.</u>	Москва : ФГБОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2015. – 314 с.	ЭБ «УМЦ ЖДТ»
Л1.3	.Г.Антонов, Э.М.Коротков	Менеджмент: [Электронный ресурс] : учебник	Москва : КноРус, 2020. — 306 с	ЭБС BOOK.ru
Л1.4	В. А. Козырев	Менеджмент на железнодорожном транспорте : [Электронный ресурс] : учебное пособие	М.: ФГБУ ДПО "Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте", 2017. -675 с.	ЭБ «УМЦ ЖДТ»
Л1.5	Г. И. Шепеленко	Антикризисное управление производством и персоналом: учебное пособие Изд. 2-е, доп. и перераб	Ростов н/Д: Издательский центр "МарТ": Феникс, 2010. -256 с.	24

#### 6.1.2 Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол-во
Л2.1	М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Уэлч	Основы менеджмента 3-е изд.: Пер. с англ.: учебное пособие	М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2012. -672 с.	15
Л2.2	Э. М. Короткова	Менеджмент: учебное пособие	М.: ИНФРА-М, 2005. -220 с.	21
Л2.3	П. А. Михненко:	Теория менеджмента: учебник	М.: Московский финансово-промышленный университет "Синергия", 2012. -304 с.	15

#### 6.2 Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол-во
М 1	Сост. А.Г. Валентейчик	Менеджмент [Электронный ресурс] : методические указания и задание к выполнению контрольной работы для студентов специальности 190401.65 «Эксплуатация железных дорог» заочной формы обучения	Самара: СамГУПС, 2014	эл. копия в локальной сети вуза

#### 6.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

	Наименование ресурса	Эл.адрес
Э1	Дистанционные образовательные ресурсы СамГУПС	<a href="http://do.samgups.ru/moodle/">http://do.samgups.ru/moodle/</a>
Э2	Образовательно-справочный сайт по экономике	<a href="http://www.economicus.ru/">http://www.economicus.ru/</a>
Э3	Федеральный образовательный портал – Экономика, Социология, Менеджмент	<a href="http://www.ecsocman.edu.ru/">http://www.ecsocman.edu.ru/</a>

#### 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

участвовать в обсуждении предложенных вопросов и выполнять практические задания; выполнить контрольную работу; успешно пройти все формы текущего контроля; сдать зачет

**Практические занятия** Такие формы занятий позволяют добиться в учебной аудитории максимального приближения обучающихся к практической деятельности в рассматриваемой области профессиональной деятельности. С целью проверки соответствия знаний, умений и навыков, на определённом этапе формирования компетенций предусмотрено выполнения тестового задания. Доклад как разновидность учебной и научной работы обучающегося применяется на практических занятиях и на студенческих конференциях. В качестве тем для доклада преподаватель предлагает материал учебного курса, выносимый на самостоятельное изучение обучающимися.

При подготовке к семинару обучающиеся имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем обучающиеся вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы. Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает в конце семинара, выставляя в рабочий журнал текущие оценки. Студент имеет право ознакомиться с ними. Для освоения дисциплины обучающемуся необходимо: систематически посещать лекционные занятия; активно

На практических занятиях по дисциплине широко используются **активные и интерактивные методы обучения**, к которым относятся решение задач, анализ конкретных ситуаций, проведение занятий в малых группах. Такие формы занятий позволяют добиться в учебной аудитории максимального приближения обучающихся к практической деятельности в рассматриваемой области профессиональной деятельности..

**Дискуссия** предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Она начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения обучающихся. Обсуждение сообщений совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам дискуссии, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки обучающимся, выступавшим на занятии.

Для проверки соответствия знаний, умений и навыков обучающихся целям обучения на определённом этапе формирования компетенций предусмотрено выполнения **тестового** задания.

Для подготовки к **зачету** по дисциплине необходимо использовать: материалы лекций, рекомендуемой основной и дополнительной литературой; методические материалы.

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет **самостоятельная работа** обучающихся, которая может осуществляться как индивидуально, так и под руководством обучающего. Данная работа предполагает

самостоятельное изучение обучающимся отдельных тем, дополнительную подготовку к каждому лекционному и практическому занятию. Реализуется вне рамок расписания, а также в библиотеке, дома, при выполнении учебных и творческих задач. Цель самостоятельной работы - научить обучающегося осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, заложить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы повысить уровень освоения компетенций, а так же привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

## **8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Размещение учебных материалов в разделе «Основы маркетинга» системы обучения Moodle: <http://do.samgups.ru/moodle/>

### **8.1 Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

**8.1** Использование специализированного программного обеспечения данной программой не предусматривается

**8.2** АИС ДО MOODLE

**8.3** Библиотечные ресурсы в читальном зале;

**8.4** Библиотечные ресурсы в электронном виде;

**8.5** Электронная библиотечная система «Лань»

## **9. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Лекционная аудитория (50 и более посадочных мест) и аудитория для проведения практических занятий (25 и более посадочных мест) оборудованные мультимедиа и –аудио оборудованием и учебной мебелью; неограниченный доступ к электронно-библиотечным системам (через ресурсы библиотеки СамГУПС), к электронной информационно-образовательной среде moodle и к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» в рамках самостоятельной работы обучающегося.