

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гнатюк Максим Александрович
Должность: Первый проректор
Дата подписания: 11.07.2022 09:51:21
Уникальный программный ключ:
8873f497f100e798ae8c92c0d38e105c818d5410

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)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Направленность (профиль) Учет, анализ и аудит на железнодорожном транспорте

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **5 ЗЕТ**

Виды контроля в семестрах:
экзамены 5

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	УП	РП	УП	РП
Неделя	18,3			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	36	36	36	36
Практические	36	36	36	36
Конт. ч. на аттест.	0,4	0,4	0,4	0,4
Конт. ч. на аттест. в период ЭС	2,35	2,35	2,35	2,35
В том числе инт.	10	10	10	10
Итого ауд.	72	72	72	72
Контактная работа	74,75	74,75	74,75	74,75
Сам. работа	71,6	71,6	71,6	71,6
Часы на контроль	33,65	33,65	33,65	33,65
Итого	180	180	180	180

Программу составил(и):

к.э.н., доцент, Первов П.А.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 ЭКОНОМИКА (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.11.2015 г. № 1327)

составлена на основании учебного плана: 38.03.01-20-123-ЭУТб изм1.plm.plx

Направление подготовки 38.03.01 Экономика Направленность (профиль) Учет, анализ и аудит на железнодорожном транспорте

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Менеджмент и логистика на транспорте

Зав. кафедрой Первов П. А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
1.1	Целью дисциплины является формирование общепрофессиональной компетенции (ОПК-2), согласно ФГОС ВО, в части представленных ниже знаний, умений и навыков			
1.2	Задачами дисциплины является изучение понятийного аппарата дисциплины, основных теоретических положений, методов и аналитических методик, развитие навыков применения теоретических знаний для решения практических задач.			
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ				
Цикл (раздел) ОП:		Б1.Б.19		
3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
ОПК-2: способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач				
Знать:				
Основные понятия и приемы сбора анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач маркетинговой деятельности				
Уметь:				
Осуществлять сбор, анализ и обработку данных для проведения маркетинговых исследований				
Владеть:				
Основными методами и приемами маркетинговых процедур для решения профессиональных задач маркетинговой деятельности				
В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен				
3.1 Знать:				
3.1.1	Основные понятия и приемы сбора анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач маркетинговой деятельности			
3.2 Уметь:				
3.2.1	Осуществлять сбор, анализ и обработку данных для проведения маркетинговых исследований			
3.3 Владеть:				
3.3.1	Основными методами и приемами маркетинговых процедур для решения профессиональных задач маркетинговой деятельности			
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Примечание
	Раздел 1. Теоретические и социально-экономические основы маркетинга			
1.1	Сущность и цели маркетинга /Лек/	5	2	
1.2	Рынок как экономическая основа маркетинга /Пр/	5	2	
1.3	Исходные понятия о взаимосвязи спроса, предложения и цены /Лек/	5	2	
1.4	Эластичность спроса и цена /Пр/	5	2	
1.5	Основные этапы развития маркетинга /Лек/	5	2	
1.6	Современные концепции маркетинга /Пр/	5	2	
1.7	Особенности концепций, ориентированных на производство и на рынок /Ср/	5	2	
1.8	Виды и функции маркетинга /Лек/	5	2	
1.9	Службы маркетинга и их задачи /Пр/	5	2	
	Раздел 2. Маркетинговые исследования и сегментация рынка			
2.1	Маркетинговые исследования рынка /Лек/	5	2	
2.2	Процесс маркетинговых исследований внешней и внутренней среды /Пр/	5	2	
2.3	Маркетинговые исследования отдельных рынков /Ср/	5	2	
2.4	Сегментация рынка /Лек/	5	2	Дискуссия
2.5	Позиционирование на рынке /Пр/	5	2	Дискуссия
	Раздел 3. Комплекс маркетинга и обеспечение конкурентоспособности услуги (товара, работы)			
3.1	Товарная политика /Лек/	5	4	Дискуссия
3.2	Разработка новых услуг (товаров) /Пр/	5	4	Дискуссия
3.3	Атрибутика товара (услуги) /Ср/	5	2	
3.4	Ценообразование в системе маркетинга /Лек/	5	4	

3.5	Ценовые скидки. Оценка издержек производства и определение “точки безубыточности” при расчете цены /Пр/	5	4	
3.6	Конкуренция и конкурентоспособность /Лек/	5	4	
3.7	Проведение конкурентного анализа /Пр/	5	4	
3.8	Сбытовая политика, система распределения и товародвижения /Лек/	5	2	
3.9	Посреднические операции /Пр/	5	2	
3.10	Оптовые и розничные траектории товаров (услуг) /Ср/	5	2	
3.11	Маркетинговые коммуникации /Лек/	5	2	
3.12	Связи с общественностью (public relations), ярмарки и выставки /Пр/	5	2	
Раздел 4. Маркетинговые стратегии, планирование маркетинга и международный маркетинг				
4.1	Система маркетинговых стратегий /Лек/	5	4	
4.2	Управленческие решения в стратегии маркетинга /Пр/	5	4	
4.3	Планирование маркетинга и маркетинговый контроль /Лек/	5	2	
4.4	Маркетинговый бюджет /Пр/	5	2	
4.5	Международный маркетинг /Лек/	5	2	
4.6	Основные проблемы в сфере международного маркетинга /Пр/	5	2	
4.7	Маркетинг и защита прав потребителей и окружающей среды /Ср/	5	1	
Раздел 5. Самостоятельная работа студентов				
5.1	Подготовка к лекциям /Ср/	5	18	
5.2	Подготовка к практическим занятиям /Ср/	5	36	
5.3	Выполнение контрольной работы /Ср/	5	8,6	
Раздел 6. Контактные часы на аттестацию				
6.1	Экзамен /КЭ/	5	2,35	
6.2	Контрольная работа /КА/	5	0,4	

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся приведены в приложении к рабочей программе дисциплины.

Формы и виды текущего контроля по дисциплине (модулю), виды заданий, критерии их оценивания, распределение баллов по видам текущего контроля разрабатываются преподавателем дисциплины с учетом ее специфики и доводятся до сведения обучающихся на первом учебном занятии.

Текущий контроль успеваемости осуществляется преподавателем дисциплины (модуля), как правило, с использованием ЭИОС или путем проверки письменных работ, предусмотренных рабочими программами дисциплин в рамках контактной работы и самостоятельной работы обучающихся. Для фиксирования результатов текущего контроля может использоваться ЭИОС.

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Синицына О.Н.	Маркетинг.	Москва: КноРус, 2019	http://www.book.ru/book/930437

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
--	---------------------	----------	-------------------	-----------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательс тво, год	Эл. адрес
Л2.1	Шаховская Л.С.	Маркетинг: кейсы, деловые игры, тесты: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2020	https://www.book.ru/book/934203
6.2 Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)				
6.2.1 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения				
6.2.1.1	Microsoft Office			
6.2.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем				
6.2.2.1	Гарант			
6.2.2.2	Консультант плюс			
6.2.2.3	База данных «Бухгалтерский учет и отчётность» Минфина России - https://www.minfin.ru/ru/performance/accounting/accounting/			
6.2.2.4	База данных «Библиотека управления» - Корпоративный Менеджмент - https://www.cfin.ru/rubricator.shtml			
7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
7.1	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения: мультимедийное оборудование для предоставления учебной информации большой аудитории и/или звукоусиливающее оборудование (стационарное или переносное).			
7.2	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения: мультимедийное оборудование и/или звукоусиливающее оборудование (стационарное или переносное) Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования			
7.3	Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.			
7.4	Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.			