

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

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ

Маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Специальность 23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства
Направленность (профиль) специализация N 2 "Подъемно-транспортные, строительные, дорожные средства и оборудование":

Квалификация **инженер**
Форма обучения **очная**
Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**

Виды контроля в семестрах:
зачеты 4

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	17 2/6			
Неделя	УП	РП	УП	РП
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
Конт. ч. на аттест.	0,25	0,25	0,25	0,25
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная работа	36,25	36,25	36,25	36,25
Сам. работа	35,75	35,75	35,75	35,75
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

к.э.н., доцент, *Серяпова Ирина Вениаминовна*

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по специальности 23.05.01 НАЗЕМНЫЕ ТРАНСПОРТНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016 г. № 1022)

составлена на основании учебного плана: 23.05.01-20-5-НТТС изм.pli.plx

Специальность 23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства Направленность (профиль) специализация N 2 "Подъемно-транспортные, строительные, дорожные средства и оборудование":

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Менеджмент и логистика на транспорте

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Хайтбаев В.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Целью дисциплины «Маркетинг» является формирование профессиональной компетенции (ПК-3) способностью проводить техническое и организационное обеспечение исследований, анализ результатов и разработку предложений по их реализации и общепрофессиональной компетенции (ОПК-3) готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.Б.13
-------------------	---------

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-3: способностью проводить техническое и организационное обеспечение исследований, анализ результатов и разработку предложений по их реализации

Знать:

методы проведения маркетинговых исследований

Уметь:

проводить маркетинговые исследования

Владеть:

навыками работы с экономической литературой

ОПК-3: готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Знать:

методологические основы для принятия маркетинговых решений

Уметь:

применять маркетинговые знания при решении профессиональных задач

Владеть:

навыками анализа маркетинговой ситуации при решении профессиональных задач

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	организацию деятельности маркетинговых служб предприятий (фирм)
3.1.2	
3.2	Уметь:
3.2.1	комплексно изучать рынок товаров и услуг и направления маркетинговой деятельности
3.2.2	
3.3	Владеть:
3.3.1	методами маркетинговых исследований, принятии маркетинговых решений

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Примечание
	Раздел 1. Содержание маркетинговой деятельности предприятия			
1.1	Сущность и принципы маркетинга. Основные положения концепции маркетинга /Лек/	4	2	
1.2	Виды маркетинга по состоянию спроса /Пр/	4	2	
	Раздел 2. Внешняя и внутренняя среда маркетинга предприятий			
2.1	Маркетинговая среда предприятия. Макро- и микросреда предприятия. Основные функции маркетинга /Лек/	4	2	
2.2	Основные функции маркетинга /Пр/	4	2	
	Раздел 3. Покупательское поведение			
3.1	Модель покупательского поведения /Лек/	4	4	
3.2	Процесс принятия покупательского решения и задачи маркетинга /Пр/	4	2	

	Раздел 4. Концепция продукта			
4.1	Понятие нового товара. Жизненный цикл товара /Лек/	4	2	
4.2	Товарная политика /Пр/	4	2	
	Раздел 5. Управление маркетингом			
5.1	Сущность процесса управления маркетингом. Организационная структура маркетинговых служб /Лек/	4	2	
5.2	Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности /Пр/	4	2	
	Раздел 6. Политика ценообразования в системе маркетинга			
6.1	Особенности ценовой политики при маркетинге. Тарифная политика на жд. транспорте /Лек/	4	2	
6.2	Виды скидок и надбавок /Пр/	4	2	
	Раздел 7. Комплекс маркетинговых коммуникаций			
7.1	Роль и задачи маркетинговых коммуникаций /Лек/	4	2	
7.2	Реклама как основной элемент маркетинговых коммуникаций. Сущность публич рилейшнз и прямого маркетинга /Пр/	4	2	
	Раздел 8. Маркетинговые исследования			
8.1	Сущность маркетинговых исследований и их виды. Первичная и вторичная информация /Лек/	4	1	
8.2	Этапы проведения маркетинговых исследований /Пр/	4	2	
	Раздел 9. Сфера применения маркетинга			
9.1	Транспортный маркетинг. Международный маркетинг /Лек/	4	1	
9.2	Основные способы выхода на зарубежный рынок /Пр/	4	2	
	Раздел 10. Самостоятельная работа обучающихся			
10.1	Подготовка к лекциям /Ср/	4	9	
10.2	Подготовка к практическим занятиям /Ср/	4	18	
10.3	Подготовка к зачету /Ср/	4	8,75	
	Раздел 11. Контактные часы на аттестацию			
11.1	Зачет /КА/	4	0,25	

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
--	---------------------	----------	-------------------	-----------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Сидорова С. А.	Маркетинг: учебно-методическое пособие	Самара: СамГУП С, 2020	://e.lanbook.com/book/16

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Синицына О.Н.	Маркетинг.	Москва: КноРус, 2019	://www.book.ru/book/930

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 Нормативно-техническая документация ОАО «РЖД» <http://doc.rzd.ru/>

6.2.2.2 Справочно-правовая система «Гарант» <http://www.garant.ru/iv/>

6.2.2.3 Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/>

6.2.2.4 <https://www.cfin.ru/rubricator.shtml> - <https://www.cfin.ru/rubricator.shtml>

6.2.2.5 Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» - <http://ecsocman.hse.ru>

6.2.2.6 База данных АСПИЖТ <https://www.samgups.ru/lib/elektronnye-resursy/res/baza-dannykh-aspizht/>

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)
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.
7.5	Помещения для курсового проектирования / выполнения курсовых работ, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения (стационарными или переносными).